

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s konferencí Shopexpo
Customer Satisfaction Measurement with Conference Shopexpo

Student: Bc. Ilona Křížová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ilona Křížová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s konferencí Shopexpo**
Customer Satisfaction Measurement with Conference Shopexpo
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika konference Shopexpo
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti účastníků konference Shopexpo
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

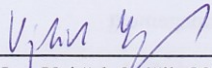
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

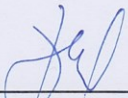
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

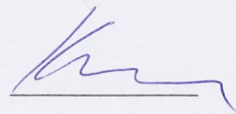



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně. Přílohy č. 2 a 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Ilona Křížová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph. D., nejen za podnětné připomínky, cenné rady a odborné vedení práce, ale i projevenou ochotu, trpělivost a čas, který mi věnovala. Také bych ráda poděkovala Ing. Janě Valečkové za její čas a konzultaci. A poděkování patří také marketingovému týmu společnosti NetDirect s. r. o. za poskytnuté informace, použité při vypracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Charakteristika konference Shopexpo	8
2.1	Konference jako marketingový mix služeb	8
2.1.1	Produkt.....	8
2.1.2	Cena	9
2.1.3	Distribuce.....	10
2.1.4	Marketingová komunikace	11
2.1.5	Lidé	11
2.1.6	Materiální prostředí.....	13
2.1.7	Procesy.....	15
2.2	Charakteristika mezoprostředí	17
2.2.1	Konkurence	17
2.2.2	Dodavatelé	20
2.2.3	Zákazníci.....	21
2.2.4	Veřejnost.....	22
2.3	Charakteristika makroprostředí	22
2.3.1	Demografické prostředí	22
2.3.2	Politicko-právní prostředí	23
2.3.3	Ekonomické prostředí	23
2.3.4	Technologické prostředí	24
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	25
3.1	Služby	25
3.1.1	Klasifikace služeb	25

3.1.2	Vlastnosti služeb	27
3.1.3	Marketingový mix služeb	28
3.2	Spokojenost zákazníka	32
3.2.1	Zákazník.....	32
3.2.2	Spokojenost zákazníka.....	33
3.2.3	Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka	36
3.3	Měření spokojenosti zákazníků	37
3.3.1	Základní přístupy zjišťování spokojenosti zákazníků.....	37
3.3.2	Evropský index spokojenosti zákazníků.....	38
3.3.3	Výpočet indexu spokojenosti.....	40
4	Metodika výzkumu	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Definice problému	41
4.1.2	Cíl výzkumu.....	41
4.1.3	Typy údajů a metoda sběru dat	41
4.1.4	Základní a výběrový soubor	42
4.1.5	Pilotáž	42
4.1.6	Časový harmonogram	43
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Sběr dat	43
4.2.2	Kontrola dat	44
4.2.3	Kódování a zpracování dat	44
4.2.4	Metody analýzy dat.....	45
4.3	Struktura respondentů.....	45

5	Analýza spokojenosti účastníků konference Shopexpo	50
5.1	Rozhodování o účasti.....	50
5.1.1	Frekvence návštěv konferencí	50
5.1.2	Zdroje informací o konferenci Shopexpo	51
5.1.3	Důvody účasti na konferenci Shopexpo	52
5.2	Přednášky a workshopy	53
5.2.1	Počet navštívených přednášek a workshopů.....	54
5.2.2	Nejatraktivnější přednášky	54
5.2.3	Nejzajímavější workshopy.....	56
5.2.4	Volba varianty programu	57
5.3	Vstupné.....	58
5.3.1	Získání vstupenky	58
5.3.2	Názor na výši vstupného.....	59
5.4	Spokojenost s konferencí.....	63
5.4.1	Spokojenost s jednotlivými faktory konference	63
5.4.2	Naplnění očekávání od konference	68
5.4.3	Hlavní vnímané přínosy konference	76
5.4.4	Zájem o účast na dalším ročníku konference.....	77
5.5	Názory účastníků	78
5.5.1	Nejvíce oceňované faktory konference.....	78
5.5.2	Problémové faktory konference.....	78
5.5.3	Postrádané faktory konference.....	79
6	Návrhy a doporučení	80
6.1	Program	80

6.2	Workshopy.....	81
6.3	Prostor pro diskuzi.....	82
6.4	Cena.....	82
6.5	Propagace konference.....	83
6.6	Wi-fi připojení	83
6.7	Občerstvení.....	84
6.8	Speciální vlak na konferenci zdarma.....	84
7	Závěr	85
	Seznam použité literatury	87
	Seznam zkratk.....	92
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V červnu roku 2015 se konal první ročník e-commerce konference s názvem Shopexpo. Autorka práce se stala součástí organizačního týmu a vypomáhala s organizací konference. Na spolupráci s pořadající firmou NetDirect s. r. o. pak autorka navázala svou diplomovou prací na téma „Měření spokojenosti zákazníků s konferencí Shopexpo“.

Je důležité zjistit, jak byli zákazníci s konferencí spokojeni. Jelikož se jednalo o první ročník, nemuselo být vše dokonalé a pořadající firma chtěla znát názory účastníků, jak se konference vydařila a co je potřeba do dalšího ročníku vylepšit.

Cílem diplomové práce proto bylo zjistit spokojenost návštěvníků s prvním ročníkem konference Shopexpo. Dalším cílem bylo zjistit, co se účastníkům konference líbilo, naopak nelíbilo, nebo co na konferenci postrádali. Cílem bylo také zjistit názory na jednotlivé aspekty konference. Jak se účastníkům líbilo zaměření konference, prostory Gongu, zda se jim poskytnuté informace zdály dostačující, jestli délka workshopů a přednášek byla přiměřená a další. Výsledky budou využity pro organizaci dalšího ročníku konference Shopexpo.

Tato diplomová práce se skládá z pěti částí. V první části je konference charakterizována z pohledu marketingového mixu, makroprostředí a mezoprostředí. Druhá část je teoretická, kde jsou popsány jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu služeb, co je to spokojenost a jak se spokojenost měří. Metodika výzkumu je další kapitolou diplomové práce. Skládá se z přípravné a realizační části. V přípravné fázi je popsán cíl a plán výzkumu. Obsahem realizační fáze byl sběr a analýza dat. Čtvrtá část se zabývá analýzou výsledků výzkumu. Poslední část jsou návrhy a doporučení, které navazují na zjištěné výsledky z dotazníkového šetření.

2 Charakteristika konference Shopexpo

V Ostravě se ve dnech 4. a 5. června 2015¹ konal první ročník konference Shopexpo. Tato konference byla zaměřena na e-commerce². Pořadatelé prohlašovali, že se jedná o největší konferenci o e-commerce ve střední Evropě. Konferenci Shopexpo pořádala firma NetDirect s. r. o., která tvoří e-shopy, ve spolupráci s mediální firmou Dark Side a. s. Konference Shopexpo se zúčastnilo přes dva tisíce lidí.

2.1 *Konference jako marketingový mix služeb*

Jelikož je konference služba, v následujících kapitolách jsou představeny jednotlivé prvky marketingového mixu služeb. Těmito prvky jsou: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy.

2.1.1 Produkt

Produktem u všech konferencí je jejich program sestavený z přednášek a workshopů. Lidé se konferencí účastní, aby se něco nového dozvěděli a naučili, aby uspokojili svou potřebu po poznání.

Produkt u služeb se dělí na základní a doplňkový produkt. Základním produktem je program. Doplňkovým produktem konference je možnost setkání s lidmi z oboru, tzv. networking³, doprovodný program a občerstvení.

Konference probíhala dva dny, a proto měla velmi obsáhlý program, který byl plný přednášek a workshopů. Celkově na konferenci Shopexpo proběhlo 33 přednášek a 27 workshopů.

Konference byla rozdělená na 3 části. První část se nazývala **Get experience**. V této části přednášelo 18 řečníků ve velkém sále pro 1 500 posluchačů. Mluvil se o e-commerce a jejím vývoji.

Další část, která probíhala v malém sále o kapacitě přes 300 posluchačů, se nazývala **Get inspiration**. Tady vystoupilo 18 řečníků na různá témata.

¹ Toto datum připadlo na čtvrtek a pátek

² E-commerce je označení pro obchodní procesy prováděné pomocí internetu a elektronických prostředků (Adaptic s.r.o., 2015)

³ Networking „znamená navázat, udržovat a budovat dobré vztahy se svými dodavateli, odběrateli, na úřadech, známými, obchodními přáteli atd.“ (Záryčtová, 2014)

Poslední část s názvem **Get interaction** se odehrávala v pěti učebnách, kde probíhaly jednotlivé workshopy.

Podrobný program je k nahlédnutí v příloze č. 3.

Za doplňkový produkt můžeme považovat afterparty, která se konala po hlavním programu prvního konferenčního dne. Součástí afterparty bylo vystoupení skupiny Mňaga a Žďorů a kapely Buty. Po tomto koncertu proběhla diskotéka s DJ's až do ranních hodin. Během celého dne probíhaly několikrát hudební vystoupení žáků z Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě.

V celém prostoru multifunkční auly Gong byly stánky sponzorů, kde si mohli účastníci konference popovídat s pracovníky sponzorů na různá témata. Stánek společnosti Google poskytoval konzultace, měli tam také odpočinkovou zónu či stojan na dobítí telefonu. Po celou dobu měli účastníci možnost se potkávat a povídat si spolu u stolku rozmístěných po celé multifunkční aule Gong. Jedná se o tzv. networking a je často považován za důležitý přínos konferencí. Produktem konference je také občerstvení, které bylo k dispozici po celou dobu trvání akce. Účastníci se mohli občerstvit bagetou, zákusky od firmy Prokopovy dorty či si mohli pochutnat na kávě od firmy Laura Coffee. První večer konference se podávala večeře a druhý den se podávala snídaně a oběd.

Součástí produktu je také image a značka. Jelikož není značka Shopexpo zatím zavedenou značkou konference (jak je to nyní například u konference Marketing festival), sázela konference Shopexpo na image svých pořádajících firem. Aby organizátoři zvýšili zájem o konferenci, kladli důraz na svou konkurenční výhodu, tedy že se jedná o největší konferenci o e-commerce ve střední Evropě.

2.1.2 Cena

Cenou konference je vstupné. V případě konference Shopexpo to byla segmentovaná cena. Vstupné se zvyšovalo postupně po uplynutí časového období.

Předprodej vstupenek byl spuštěn na začátku února a do 31. dubna 2015 byla vstupenka za 2 490 Kč. Od 1. května 2015 do 31. května 2015 byla vstupenka za 3 490 Kč a od 1. června až do konání konference byla vstupenka za 4 490 Kč. Ceny byly uvedené s DPH.

Sponzoři konference Shopexpo dostali možnost poskytnout svým zákazníkům slevu na vstupné.

V ceně byly zahrnuty vstupy na všechny přednášky a workshopy, na afterparty, účastníci mohli využít speciální vlak Leo Express (který jel dvakrát z Prahy do Ostravy), celodenního občerstvení a pití, parkování u místa konání zdarma a dále slevu na ubytování a na taxi službu.

Vstupenku měli možnost si účastníci zakoupit přes internet a zaplatit přes portál PayU. Pokud návštěvník potřeboval fakturu, byla mu zaslána do tří dnů od zaplacení na e-mail, který zadal při nákupu vstupenky.

Vstupenky bylo možné zakoupit také na místě. Platit se dalo pouze hotově a po skončení konference byla zaslána faktura. Jakmile návštěvník vstupenku zaplatil, přišlo mu na e-mail potvrzení o platbě.

2.1.3 Distribuce

Konference Shopexpo se konala v Ostravě, konkrétně v Dolních Vítkovicích v multifunkční aule Gong. Jelikož se jednalo o konferenci, tak se museli návštěvníci za službou (konferencí) dostat.

Gong je pro lidi z Ostravy velmi dobře přístupný. Je zde možnost dostat se městskou hromadnou dopravou, nebo přímo u Gongu zaparkovat.

Pořadatelé pro účastníky z Prahy, Pardubic a Olomouce vypravili ve spolupráci se společností Leo Express a. s. dva speciální spoje do Ostravy. První vlak vyjel z Prahy v odpoledních hodinách 3. června 2015 a druhý vlak vyjel z Prahy v ranních hodinách 4. června 2015 (do těchto vlaků nemohli nastoupit cestující, kteří se neúčastnili konference). Účastníci, kteří jeli vlakem, dostali své vstupenky a pásky již ve vlaku, a tudíž se nemuseli na místě konání konference akreditovat.

Vlak Leo Express dojel na nádraží Ostrava – Střed, odkud to nebylo na místo konání konference daleko. Cesta od nádraží ke Gongu byla vyznačena šipkami.

Společnost zařídila speciální sazby u taxi služby City taxi Ostrava, která účastníky odvážela do hotelů a následně ráno zpátky na konferenci.

V celém areálu Dolních Vítkovic měli účastníci, kteří na konferenci dorazili svým vlastním autem, parkování zdarma.

2.1.4 Marketingová komunikace

Komunikace je velmi důležitý prvek marketingového mixu. Musí se potencionálním účastníkům dát vědět, že se bude konat největší konference ve střední Evropě o e-commerce.

Pořadatelé konference Shopexpo použili tyto komunikační kanály:

- online články o pořádání konference Shopexpo,
- online inzerci na sociální síti Facebook,
- online inzerci v obsahové síti na internetu, díky PPC kampaním (bannerová podoba),
- tištěná média, kde byly články o pořádání konference Shopexpo,
- e-mailing stávajícím klientům firmy NetDirect s. r. o.,
- e-mailing partnerským firmám, které sponzorovaly či pořádaly konferenci,
- telemarketing na telefonní čísla stávajícím či minulým klientům firmy NetDirect s. r. o.

Komunikace začala v březnu 2015. Na základě dat, která zpracovala spolupořádající firma Dark Side a. s., víme, že do začátku konání konference bylo publikováno 11 článků v tištěných médiích (např. v Marketing Sales Media, Lidových novinách, Deníku) a 19 online článků (např. na portálech lupa.cz, mediar.cz, objevit.cz).

Komunikace však nekončí dnem konání konference. Je důležité, aby se konference zhodnotila, a dostala se do povědomí jako vydařená akce, aby lidé věděli, jaká byla, pro případný další ročník. Od 4. června 2015 bylo publikováno 10 článků v tištěných médiích a 13 online článků. Nejčastějším tištěným médiem byly noviny Deník a Lidové noviny a oborový časopis Marketing Sales Media.

2.1.5 Lidé

Pro konferenci bylo potřeba zajistit organizační tým a také řečníky. Organizační tým měl přes 100 členů.

Přímým poskytovatelem služby byli řečníci a lektori, kterých bylo celkem 67. Samotní pořadatelé nebyli s účastníky v přímém kontaktu z toho důvodu, že během konference museli v zákulisí zajišťovat chod konference.

V následujících odrážkách je výpis pozic, které museli jednotliví lidé zastávat v organizačním týmu:

- hlavní organizátor (zaměstnanci pořádající firmy NetDirect a Dark Side),
- vedlejší organizátor (pomocná síla z řad studentek VŠB – TUO – Ekonomické fakulty),
- zaměstnanci cateringové služby,
- baristé a baristky,
- hostesky,
- hostesky u akreditace,
- uklízeči a uklízečky,
- technici,
- prezentátoři firem,
- stánkaři,
- tlumočnice,
- fotograf,
- kameraman,
- novináři,
- zástupci mediálních agentur,
- řečníci a lektori.

Baristé a baristky, hostesky, hostesky u akreditace byli v přímém kontaktu s účastníky. Avšak uklízeči a uklízečky či technici nebyli v žádném kontaktu se zákazníky, jednalo se o pomocný personál.

Jelikož všichni účastníci využívali službu současně, byli součástí služby a tak vytvářeli atmosféru konference.

2.1.6 Materiální prostředí

Jelikož jednou z vlastností služeb je jejich nehmotnost, je potřeba pro spotřebitele službu nějakým prostředkem zhmotnit.

Do základního prostředí bylo zařazeno místo konání multifunkční aula Gong (s hlavním sálem, menším sálem a učebnami, kde se konaly workshopy), vybavení hlavního sálu velkou LED obrazovkou.

Město Ostrava bylo zvoleno organizátory jako pravé místo, kde se měla konat největší konference o e-commerce ve střední Evropě. Důvodem byla absence konferencí o e-commerce či marketingu v Moravskoslezském kraji a také skutečnost, že pořádající firma má sídlo v Ostravě. Jako místo konání konference pořadatele zvolili charakteristické místo pro Ostravu a to multifunkční aulu Gong v Dolních Vítkovicích. Multifunkční aula Gong je bývalý plynojem, který byl v roce 2002 přestavěn do současné podoby. Tato hala nabízí prostory pro více jak 2 tisíce lidí, a proto byla vhodná právě pro konání konference Shopexpo. (Dolní oblast VÍTKOVICE, 2015) Dolní oblast Vítkovice je velký areál, ze kterého dýchá ta správná ostravská atmosféra, což bylo jedním z důvodů výběru tohoto místa.

Konference Shopexpo se mohla také pyšnit největší LED obrazovkou, která měla velikost 10x7 metrů a byla dovezená až z Londýna. Tato LED obrazovka je větší než ty, které jsou k vidění na fotbalových stadionech. (Event & Promotion, s.r.o., 2015) Obrazovka byla nainstalovaná v hlavním sále, kde se konal také hlavní program konference Shopexpo a přednášeli hlavní hvězdy konference.

Do základního prostředí se dá také zařadit logo konference Shopexpo, protože je její součástí. Loga byla dvě, první bylo s celým názvem konference Shopexpo (obr. 2.1) a dalším používaným logem byl pouze obrázek „pluska“ (obr. 2.2)



Obr. 2.1 Logo s názvem

Zdroj: B2B Media s.r.o., 2015



Obr. 2.2 Logo plusko

Zdroj: Shopexpo, 2015

Použité barvy jsou červená a černá na bílém podkladě. Plusko znamená přidanou hodnotu, kterou si účastníci z konference odnesli. Slogan konference zněl „Konference, která vás posune.“ Červená je barva, která přitáhne pozornost. (Fráňová, 2009) Černá barva je kontrastní a neproniknutelná. Je vnímána jako velmi formální, exkluzivní a vážná. (Fráňová, 2009)

Periferním prostředím u konference Shopexpo je vstupenka, vizitky a prospekty sponzorů konference a tištěný program. Vstupenka byla nejprve každému účastníkovi poslána elektronicky e-mailem (k nahlédnutí v příloze č.2), a pak při akreditaci v den konání konference dostal každý účastník vytisknutou vstupenku s jeho jménem a firmou, ve které pracuje (viz obr. 2.3). Vstupenka byla na šňůrce, kterou si pak mohl pověsit na krk. Následně každý účastník dostal také pásek na ruku, který ho opravňoval ke vstupu do budovy konání konference, a také si každý účastník mohl vzít papírový program na oba dva dny. Do periferního prostředí je také možno zařadit různé propagační letáky sponzorujících firem, které měly na konferenci své stánky.



Obr. 2.3 Vstupenka na krk (Martin Valas, 2015)

2.1.7 Procesy

V této kapitole je pouze částečně popsáno (z důvodu neúplných informací od firmy), co všechno se muselo zařídit, aby se konference Shopexpo mohla konat.

První věc, která se musela zařídit, bylo vymyslet název konference, brand, logo a navrhnout celou grafiku všech různých částí. Dalším úkolem bylo vytvořit fungující web. Web byl základ, jelikož ten byl pak představován jednotlivým partnerům a sponzorům. Musela se zařídit a zakoupit platební brána PayU. Bylo potřeba vytvořit administraci, kde se budou generovat elektronické vstupenky a vlakové jízdenky.

Další částí bylo shánění sponzorů akce. Jelikož konference tohoto formátu je velmi nákladnou investicí, bylo zapotřebí zajistit spoustu sponzorů, kteří by se chtěli podílet na této akci. Sponzory konference byli tyto partneři: Google, H1, Socialbakers, MojeID, Seznam.cz, Better Marketing, BDO, Pria, PayU, Socialsharsk, Zásilkovna.cz, Admez, Symcore, Heureka, Aukro, Mergado, Zaraguza, Keboola, Medio Interactive, AdVisio, Acomware, DPD, Fururelytic, Pricemania.cz, Valutomat, Gug.cz, Sprinx, Twisto, Ford, Leo Express, City Taxi, Dolní Vítkovice, město Ostrava, Ha-vel, a další mediální partneři.

Bylo potřeba oslovovat řečníky, kteří vystoupí na konferenci. Důležité bylo také zařídit dopravu řečníků na konferenci, ubytování a pro zahraniční řečníky také letenky do ČR.

Muselo se zajistit místo konání, komunikovat s týmem, který má na starosti provoz multifunkční auly Gong (domluvit, co zařídí tým Gongu, co musí zařídit organizátoři konference). Důležitým krokem bylo uzavření smlouvy mezi organizátory konference a provozovatelem multifunkční haly Gong.

Proběhlo oslovení několika kapel, které měly vystoupit na konferenci. Spousta kapel již měla obsazený termín. Nakonec na konferenci vystoupila kapela Mňaga a Žďorp a kapela Buty.

Důležitým prvkem bylo sehnání veškeré techniky (od instalace LED obrazovky, po ozvučení, světelnou techniku, mikrofony, tlumočnické zařízení, apod.). Veškeré technické vybavení bylo zapůjčené externí firmou.

Pro případ jakékoliv havárie či jiné události se muselo zařídit pojištění. Například pojištění celého prostoru multifunkční auly Gong, vypůjčeného vybavení, jednotlivých osob.

Muselo se rozhodnout, která společnost bude zajišťovat catering, která firma bude nabízet své víno, sladké občerstvení, kávu. Dohodnout veškeré náležitosti, nacenění, uzavření smluv.

V následujícím odstavci je popsán proces koupě vstupenky a dalších úkonů, které museli provést návštěvníci konference.

Účastníci se mohli o konferenci dozvědět z různých zdrojů (například z e-mailu, online článků, facebooku, článku v novinách atd.). Pokud se chtěl zákazník účastnit konference, bylo zapotřebí, aby navštívil webovou stránku konference Shopexpo, kde musel vyplnit základní údaje a zaškrtnout, zda má zájem cestovat speciálním vlakem, který vyjížděl z Prahy do Ostravy, následně musel zaplatit vstupenku. Vstupenku bylo možno zaplatit pouze přes platební portál PayU. Poté byl zákazníkovi poslán e-mail o potvrzení zaplacení. Do několika dnů přišel účastníkovi e-mail, který obsahoval dokument s vygenerovanou vstupenkou a číslo vstupenky (toto číslo bylo důležité, na základě něho se vyzvedávaly skutečné vstupenky při akreditaci), jméno, firmu, kde pracuje, a e-mail (elektronická vstupenka je k nahlédnutí v příloze č. 2). Dále v e-mailu zákazníci dostali dokument s nabídkou ubytování a slevovým kupónem na ubytování. Pokud zákazník zaškrtnul, že pojede speciálním vlakovým spojem, dostal také v e-mailu dokument, který obsahoval základní informace o spoji a také místenku na sedadlo ve vlaku a voucher pro cestu zpět. Než se konala konference, dostali účastníci ještě další e-maily. Jeden e-mail upozorňoval na přihlašování na vybrané workshopy, další připomínal zajištění ubytování a nabádal účastníky ke zkontrolování všech údajů a zda jim přišly všechny náležitosti. Jeden e-mail oznamoval zveřejnění programu. V e-mailech bylo také řečeno, že před vstupem na konferenci se musí každý účastník akreditovat ve stánku. V den

konání dostali účastníci u akreditačního stánku vstupní kartičku na krk, pásek na ruku a program.

2.2 Charakteristika mezoprostředí

Na českém trhu existuje několik konferencí. Faktem je, že většina konferencí se odehrává v Praze. Proto zde byla velká šance pro uskutečnění konference o e-commerce, která se bude konat v Ostravě právě pro lidi, pro které je Praha daleko.

Pořádající firma si dala za cíl, aby na konferenci dorazilo přes 2 000 účastníků, a tento cíl se jí povedlo naplnit.

2.2.1 Konkurence

Konkurenci konference můžeme rozdělit přímou a nepřímou konkurencí. Přímou konkurencí jsou konference na podobné téma konající v České republice i v zahraničí. Nepřímou konkurencí se myslí různé online semináře či online konference. Tato kapitola popisuje pouze přímou konkurenci v České republice.

Jedním z konkurentů konference Shopexpo je **Marketing Festival**. Tento festival se koná již třetím rokem v listopadu v Brně. Za jejím vznikem je známý marketér Jindřich Fáborský. Marketing Festival je určený „pro všechny, kteří mají zájem o aktuální a velmi odborné informace z oblasti digitálního marketingu. Obsah je orientovaný ryze prakticky, aby potěšil zejména specialisty na SEO, linkbuilding, PPC reklamu, webovou analytiku, content marketing nebo sociální síť.“ (Marketing Festival s.r.o., 2015) V roce 2015 na ní vystoupilo 13 řečníků, 20 lektorů workshopu a bylo představeno 10 případových studií. Cenově je MF mnohem dražší než Shopexpo. Ceny se pohybují v hladině 5 990 – 8 990 Kč bez DPH a za každý workshop se platí 1000 Kč bez DPH. Této akce se účastní přibližně 1000 účastníků. Další rozdíl oproti Shopexpo je, že hlavní program neběží paralelně. (Marketing Festival s.r.o., 2015)

Další konkurentem je **Shopcamp**. Tato konference měla v roce 2015 již druhý ročník a koná se v říjnu v Praze. Je „určena pro provozovatele e-shopů a jejich zaměstnance, pro e-marketingové poradce a pro poskytovatele služeb e-shopům i e-campům.“ (ShopCamp.cz, 2015) Pořadateli jsou tvůrci e-shopu firmy ShopSys a Shoptet. Velkým rozdílem oproti Shopexpo je, že je zdarma. A protože je zdarma, tak je určena jen prvním 350 registrovaným

účastníkům. Na Shopcampu bylo v roce 2015 10 řečníků a proběhlo 5 workshopů. Každý účastník se mohl účastnit pouze 1 workshopu. (ShopCamp.cz, 2015)

V roce 2015 proběhl již 8. ročník **E-commerce fórum**, která se koná v září v Praze. Tato akce má slogan: „E-shopy pod povrchem, aneb o čem se tolik nemluví“ (Dark Side, 2015) a je určená pro marketéry, manažery, majitele e-shopů, franšízy či strategy značky. V roce 2015 na ní vystoupilo 15 řečníků. Ceny vstupného se pohybovaly od 3 900 Kč do 4 900 Kč bez DPH. Pořádající firmou byla mediální agentura Dark Side a. s. a Admez⁴. (Dark Side, 2015)

E-shop Víkend není klasická konference, ale jedná se barcamp⁵. E-shop Víkend se konal na přelomu července a srpna 2015 ve Vodňanech v Jižních Čechách a byl „určen pro majitele a zaměstnance e-shopů, konzultanty a agentury pracující v oblasti e-commerce“. (Kali a vEnCa-X, 2015) Vystoupilo na něm 27 řečníků a proběhlo 10 workshopu. Účastnilo se ho okolo 300 lidí. Vstup na přednášky byl zdarma, ale každý workshop stál 600 Kč s DPH. Na E-shop víkendu bylo více než 300 účastníků. Tento barcamp pořádá Jan Kalianko ve spolupráci s Václavem Márou a Denisou Wágnerovou. (Kali a vEnCa-X, 2015)

Marketing management je zaměřen, jak už vyplývá z názvu, na marketing a je určen všem, kteří se o marketing zajímají nebo v něm pracují. Má vždy nějaké téma a tématem roku 2015 bylo „Jak do marketingu vrátit radost?“. Tato akce se koná v květnu v Praze. V roce 2015 na ní vystoupilo 15 řečníků a neproběhl žádný workshop. V roce 2015 se této akce účastnilo 300 – 400 účastníků. Vstupenka na tuto stála 8 900 Kč bez DPH, avšak existovaly i slevy, takže vstupné se pohybovalo v rozmezí 4 450 Kč - 8 900 Kč bez DPH. Organizátorem této akce je společnost Blue Events. (Blue Events, s.r.o., 2015)

UX neboli uživatelská přívětivost patří také do sekce e-commerce, proto byla **UX konference** zařazena mezi konkurenty. Tato akce je právě o uživatelské přívětivosti a je určená CEO a majitelům firem, marketingovým ředitelům a manažerům, projektovým a produktovým manažerům. Konaly se již 4 ročníky. V roce 2015 se konala v květnu v Praze a vystoupilo na ní 13 řečníků a neproběhl žádný workshop. Bohužel cena vstupného nebyla

⁴ Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu

⁵ Barcamp je „mezinárodní síť otevřených konferencí a workshopů, obvykle se zaměřuje na nové trendy v internetových aplikacích, designu, nových technologiích, médiích, reklamě, podnikání a dalších souvisejících oborech.“ (Barcamp, 2015)

dohledatelná. Organizátorem této konference je firma Dobrý web, ExperienceU a firma Tuesday. (TUESDAY Business Network & Internet Info s.r.o., 2015)

Festivalová akce **Smart Business Festival** se konala v říjnu v Praze. Cílem této akce bylo „nabídnout potenciálním, začínajícím i zavedeným podnikatelům širokou škálu nástrojů, kterých mohou využít pro zefektivnění svého podnikání při využití technologických, sociálních a ekonomických inovací.“ (CzechInno, 2015). Festival byl určen pro 300 účastníků a vystupovalo na něm 30 řečníků i ze zahraničí. Cena vstupného byla 290 Kč s DPH. (CzechInno, 2015)

Pořadatelé **WebExpo** mluví o tom, že tato konference je největší ve střední Evropě a v roce 2015 se konala již po osmé. Pokaždé se koná v září v Praze na několika místech. Vystoupilo na ní přes 100 řečníků. Program běží paralelně na několika místech. Cena vstupného se pohybuje v rozmezí 3 400 – 4 900 Kč s DPH. Web Expo se pravidelně účastní přibližně 1 600 účastníků. Pořádající firmou je Web Experience s. r. o. (WebExpo s.r.o., 2015)

Jako poslední konkurent je **BarCamp Ostrava**. BarCamp se pořádá jednou ročně v Ostravě a pořádá jej společnost Moravio a Shopsys. V roce 2015 se konal v prosinci. Jedná se o jeden z největších BarCampů v ČR. Měl přes 500 účastníků, vystoupilo na něm 12 řečníků. Vstupné bylo zdarma.

Následující tab. 2.1 ukazuje srovnání všech konkurenčních konferencí.

Tab. 2.1 Srovnání konkurenčních konferencí

Název konference	Místo konání	Měsíc konání	Počet řečníků + lektorů	Cena vstupenky	Počet účastníků
Shopexpo	Ostrava	Červen	39 + 30	2 490 – 4 490 Kč s DPH	2000
Marketing Festival	Brno	Listopad	13 + 20	5 990 – 8 990 Kč bez DPH	1000
Shopcamp	Praha	Říjen	10 + 5	Zdarma	350
E-commerce forum	Praha	Září	15 + 0	3 900 – 4 900 Kč bez DPH	neznámo
E-shop Víkend	Vodňany	Červenec / Srpen	27 + 10	600 Kč s DPH	300
Marketing Management	Praha	Květen	15 + 0	4 450 – 8 900 Kč bez DPH	300 - 400
UX konference	Praha	Květen	13 + 0	neznámá	neznámo
Smart Business Festival	Praha	Říjen	30 + 0	290 Kč s DPH	300
Web Expo	Praha	Září	100 + 0	3 400 – 4 900 Kč s DPH	1600
BarCamp Ostrava	Ostrava	Prosinec	12 + 0	Zdarma	500

Zdroj: vlastní zpracování

Konference Shoexpo se od ostatních liší ve spoustě věcí. Jako jedna z mála se koná na Moravě, konkrétně v Ostravě. Ve srovnání s ostatními byla konference Shopexpo levnější záležitostí. Měla velký výběr řečníků a program běžel paralelně.

2.2.2 Dodavatelé

Dodavatelů pro konferenci bylo mnoho, protože se jednalo o velkou akci, na které se spousta věcí musela zajistit. V následujícím odstavci je jen krátký výpis toho, co všechno

se muselo dodat. U většiny dodavatelů není uvedena konkrétní firma, protože tyto informace pořádající firma neposkytla.

Dodavatelem byla firma, která vytvořila web a grafiku pro konferenci Shopexpo. Firma PayU poskytla jejich platební bránu.

Zařízení hlavního cateringu (bagety, čtvrtední večeři, páteční snídani a oběd) měli na starosti zaměstnanci multifunkční auly Gong. Další catering zařídala firma Prokopovy dorty, Vinařství Konečný, Beskydský pivovárek a kávu poskytovala domácí ostravská pražírna Laura Coffee.

Bylo potřeba, aby se dodala technika, osvětlení a režijní technika, LED obrazovka, tlumočnické zařízení. Zakoupit se musely různé rozdvojky, přípojky, redukce, prezentátory. Wi-Fi techniku a vše, co týkalo Wi-Fi sítě, dodala společnost Ha-vel. Jeden dodavatel dodal venkovní stany.

Zařídít se musela firma, která vytiskla vstupenky, potiskla šňůrky na klíče, pásky na ruku, programy, roll-up, plachtu, která visela nad vchodem.

Společnost Ford Motor Company zapůjčila svá auta, kterými se vozili řečníci. Služba City taxi Ostrava poskytla své taxi služby účastníkům konference. Společnost Leo Express vypravila dva speciální vlaky do Ostravy a dodala vouchery na zpáteční cestu účastníkům konference. Hotely Harmony, Imperiál, Park Inn, Best Western Hotel Vista poskytly ubytování. Best Western Hotel Vista také poskytl reklamní prostor na svých LED obrazovkách, které jsou umístěné v celé Ostravě.

Právnícká firma poskytla své rady a konzultace ohledně právních záležitostí. Pojišťovna pojistila objekty a osoby.

2.2.3 Zákazníci

Zákazníky konference lze dělit podle různých hledisek. Potenciálními účastníky konference Shopexpo byli stávající zákazníci pořádajících firem NetDirect a Dark Side, kteří byli osloveni e-mailem. Dále to byli lidé, kteří u společnosti NetDirect v minulosti vyzkoušeli jejich službu na měsíc zdarma. Tito lidé byli osloveni také e-mailem a telefonicky. Konference byla zacílena na lidi, kteří provozují či pracují v e-shopu, v marketingových agenturách či oddělení, v oboru IT nebo na lidi, kteří mají zájem dozvědět se něco nového o e-commerce. Tito lidé byli osloveni a byla na ně zacílena marketingová komunikace.

Hlavní cílovou skupinou konference Shopexpo pak byli malí a střední podnikatelé, kteří vlastní svůj e-shop a mají zájem se zdokonalovat a dozvědět se něco nového. Cena na konferenci byla přizpůsobena tomu, aby se na konferenci dostali malí podnikatelé.

2.2.4 Veřejnost

Organizace konference se dotýká několika skupin veřejností:

- **finanční instituce** – konference je velmi nákladný projekt, pořadatelé museli spolupracovat s bankami a pojišťovnami,
- **média** – byla velkou součástí konference, jako součást propagace a marketingové komunikace, pořadatelé spolupracovali s novináři a webovými portály, kteří psali o konferenci, poskytla jim informace a rozhovory,
- **vládní instituce** – pořádání konference není opatřeno žádnou konkrétní legislativou, legislativou se však řídí pořádání koncertů, pojištění objektů, osob apod., pořadatelé tedy museli jednat s právníky, kteří připravovali různé smlouvy dále pak s organizací OSA (Ochranný svaz autorský),
- **širší veřejnost** – do této veřejnosti patří účastníci konference, kteří nejvíce ovlivňovali konferenci svým chováním a spokojeností.
- **odborná veřejnost** – jedná se o obory zabývající se e-commerce, marketingem či pedagogy z akademické půdy, lidé pracující v business sféře apod.

2.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí je okolí podniku, které nemůže podnik ovlivnit, avšak představuje pro podnik příležitosti a hrozby. Prvky makroprostředí jsou: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní prostředí.

2.3.1 Demografické prostředí

Konference Shopexpo byla zaměřená na e-commerce, tedy nakupování na internetu. Za posledních pět let se rapidně zvýšil počet internetových obchodů v ČR. Odhaduje se, že v roce 2015 bylo na českém trhu přes 37 tisíc e-shopů. Což je o 80 % vyšší číslo, než tomu bylo v roce 2010. (Mlada fronta a. s., 2015)

Konference byla také zaměřená na online marketing. Pracovníci v různých agenturách se neustále vzdělávají a konference jsou k tomu dobrý prostředek, kde si poslechnout novinky v oboru. Podle portálu Firmy.cz existuje na českém trhu přes 800 marketingových agentur zabývajících se internetovým marketingem. Z tohoto počtu je přes 70 agentur v Moravskoslezském kraji.

2.3.2 Politicko-právní prostředí

Konání konference nepodléhá téměř žádným zákonům. Pouze podle Zákona 84/1990 Sb. o právu shromažďovacím má pořadatel povinnost oznámit příslušnému úřadu alespoň 5 dnů předem, že bude akci konat. Následně je pořádající povinen zajistit zdravotní personál a hasičskou hlídku, která zkontroluje veškerou techniku a elektroniku, zda je vše v pořádku.

S každým sponzorem, dodavatelem apod. musely být uzavřené smlouvy, kde byly specifikovány všechny náležitosti. Správnost smluv zajistili právníci pořádající firmy.

Budova multifunkční auly Gong a také její vybavení a někteří lidé byli pojištěni a musela být sepsána pojistná smlouva.

Jelikož na konferenci vystupovaly dvě kapely (Mňaga a Žďorp, Buty), musely být sepsané smlouvy také s nimi. Dále musela být tato skutečnost nahlášena organizaci OSA a uzavřena s ní licenční smlouva.

2.3.3 Ekonomické prostředí

Obor e-commerce stále roste, už v první polovině roku 2015 byl celkový obrat e-commerce 35 mld. Kč. V roce 2014 to bylo 29 mld. Kč a v roce 2013 to bylo 26 mld. Kč. E-commerce v ČR má 7,4 % podíl na celém maloobchodě (celosvětový průměr je 4,2 %). (Braverman, 2015) V ČR používá internet přes 6,5 milionů obyvatel. (Shoptet, 2014) Na internetu se nejvíce prodává elektronika a bílé zboží. (Braverman, 2015)

Česká republika je e-shopovou velmocí, co se týče počtu e-shopů, dá se srovnat s Velkou Británií. Celkový počet e-shopů v roce 2015 byl 37 300. (Braverman, 2015)

2.3.4 Technologické prostředí

Do tohoto prostředí lze zařadit trendy v e-commerce. Poslední dobou se rozšiřuje trend vlastní prodejny. Tím se propojuje online prostředí s offline prostředím. Lidé si rádi vyberou zboží na internetu, ale chtějí ho mít třeba co nejdříve a před koupí ho chtějí prohlédnout, proto rádi využívají výdejen. (12 e-commerce trendů pro rok 2015 z mého pohledu, 2015)

Dalším trendem je personalizace e-shopu. Na základě cookies budou jednotlivé e-shopy přizpůsobovat svoji nabídku a to, co zákazník uvidí. (Kalianko, 2015)

Velkým trendem je nakupování přes mobilní zařízení. Neustále roste počet objednávek přes mobilní zařízení, a tak se musí e-shopy přizpůsobit a to tím, že budou mít responzivní design. (Kalianko, 2015)

V dnešní době jsou zákazníci netrpěliví, pokud doba dodání je delší než 3 dny. Prodejci a dopravci se snaží dobu dodání co nejvíce zkracovat. (Kalianko 2015)

Každým rokem je na českém trhu stále více e-shopů. Dalším trendem, který se objevuje, je vytvoření e-shopu pro již zavedené lokální firmy. Malé již zavedené firmy cítí odliv zákazníků právě díky internetu. (Kalianko, 2015)

Spotřebitelé se začínají učit nakupovat na zahraničních e-shopech. Zvyšuje se zájem o nákup na čínském Aliexpressu.com či na americkém ebay.com. A tak české e-shopy stále více pocítují zahraniční konkurenci. (Kalianko, 2015)

Odborníci na online marketing kladou důraz na remarketing. Na základě uložených cookies uživatelů se následně uživatelům zobrazí relevantnější reklama a obsah. Tento druh internetové reklamy má velký potenciál, který se bude velmi využívat. Mluví se i o remarketingu, který nebude založen na cookies. (Kalianko, 2015)

Majitelé e-shopů jsou rádi, když návštěvník na e-shopu stráví přiměřený čas, který pak vede k objednávce. Web musí být přívětivý a musí splňovat určité specifikace. Klade se velký důraz na UX tedy uživatelskou přívětivost, což znamená přizpůsobení webu tak, aby se zákazník cítil příjemně a chtěl nakoupit. (Kalianko, 2015)

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Služby

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ (Jakubíková, 2012, s. 70)

Vašítková (2014, s. 16.) také uvádí další definici: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

3.1.1 Klasifikace služeb

Služby se mohou dělit podle různých hledisek.

Služby můžeme klasifikovat podle charakteru postavení poskytovatele. Tyto služby dále můžeme dělit na služby (Vašítková, 2014):

- podle povahy podniku,
- podle vykonávané funkce (komunikace, zdravotní péče,...),
- podle zdroje příjmu.

Služby podle povahy podniku můžeme dělit dále:

- soukromě ziskové služby (to je například svatební salon),
- soukromě neziskové služby (různé nadace),
- veřejné ziskové služby (příkladem jsou České dráhy),
- veřejné neziskové služby jako jsou knihovny.

Služby je možné klasifikovat také podle trhu kupujících. V této klasifikaci služby dělíme (Vašítková, 2014):

- podle druhu trhu,
 - o služby na spotřebitelském trhu (to může být kadeřnictví),
 - o služby pro výrobní spotřebu (různé laboratoře),
 - o služby na vládním trhu (příkladem je policie),

- služby na zemědělském trhu (např. plodinová burza)
- způsobu koupě
 - služby běžné potřeby,
 - speciální služby,
 - nevyhledávací služb,
- motivace.

Rozdělovat služby můžeme také podle jejich charakteru a poskytování. Máme služby dělené podle formy, kde je dělíme na uniformní služby (základní vzdělání) a služby na zakázku (poradenské služby). Služby dělené podle zaměření na člověka a na stroj. Nebo je dělíme podle formy styku se zákazníkem na služby s vysokým kontaktem a s nízkým kontaktem. (Vašítková, 2014)

Fott a Hattern služby klasifikovali na služby terciální, kvartární a kvintární. (Jakubíková, 2009) Mezi služby terciální se řadí často restaurace a hotely, kadeřnictví či prádelny. Kvartární služby jsou doprava, obchod, komunikace či správa. Kvartární služby jsou charakteristické usnadňováním a zefektivněním práce. Kvintární služby jsou služby, které své příjemce mění a zdokonalují. Patří sem zdravotní péče či vzdělávání. (Vašítková, 2014)

Jednou z dalších klasifikací služeb je klasifikace OSN, někdy nazývána také klasifikace CPC (Central Product Classification), kde se služby dělí do 11 oddílů a jednoho všeobecného. Služby se dělí na (Odbor 06200, 2010):

1. obchodní služby,
2. komunikační služby,
3. stavební a příbuzné inženýrské služby,
4. prodejní služby,
5. vzdělávací služby,
6. environmentální služby,
7. finanční služby,
8. zdravotní a sociální služby,
9. turistické služby,
10. rekreační, kulturní a sportovní služby,

11. dopravní služby,

12. ostatní služby.

3.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají řadu vlastností, které je odlišují od hmotného zboží. Nejčastěji se uvádí:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- pomíjivost,
- vlastnictví. (Vašítková, 2014)

Nehmotnost

Služba nemá hmotnou podobu, tedy zákazník si ji nemůže vzít do ruky, osahat ji a ani ji nevidí. (Vašítková, 2014) Je velmi obtížné služby vystavovat či poskytovat vzorky. (Kozel, 2006) Tato vlastnost je častým důvodem nedůvěry zákazníků. Zákazníci neradi kupují „zajíce v pytli“ a často u služeb mohou zákazníci kvalitu určit až po koupi služby. Nehmotnost má také za následek nemožnost jednotlivé konkurenční služby porovnat. (Vašítková, 2014) Je potřeba pro zákazníky službu zhmotnit. Například cestovní kancelář svou službu zhmotní, když bude využívat katalogy, internetové stránky, různé televizní spoty apod. (Jakubíková, 2012)

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost znamená, že nelze oddělit místo výroby služby od spotřeby služby a také nelze oddělit službu od poskytovatele služby. (Zamazalová, 2010) Zákazník se musí zúčastnit poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí produkce služby. Přesto však u některých služeb nemusí být zákazník přítomen po celou dobu poskytování. Protože služby mají jako vlastnost neoddělitelnost, tak jsou často nejprve prodány, následně teprve produkovány a současně spotřebovány. Jelikož jsou zákazníci často součástí produkce služby, mají také velký vliv na poskytovanou kvalitu služby. Zákazník je také často spoluproducentem služby a některé služby může vytvářet s dalšími zákazníky. (Vašítková, 2014) I pracovníci jsou

součástí služby, v některých případech tvoří důležitou součást hodnoty, kterou zákazníci od služby čekají. (Zamazalová, 2010)

Heterogenita

Různorodost neboli heterogenita se týká hlavně kvality služby. Jedná se o vlastnost typickou pro služby. Zákazník nemusí od dvou různých poskytovatelů stejné služby dostat stejnou kvalitu. Také je možnost, že tentýž poskytovatel služby nepodá pokaždé stejně kvalitní výkon. Heterogenita spolu s nehmotností mají za následek obtížnost služby patentovat. Zabránit tomuto jevu lze vytvořením různých pravidel a norem poskytování služeb. (Vašítková, 2014) Každý zážitek ze služby je jedinečný a kvalitu služby lze předem špatně odhadnout, tudíž má různorodost také za následek, že služby je možné špatně standartizovat. (Kesner, 2005)

Pomíjivost

Pomíjivost u služeb znamená, že v daný okamžik, kdy není služba využita, je ztracená a zničená. Je to díky nehmotnosti, která má za následek, že služby nelze skladovat, uchovávat a znovu prodávat. Příkladem je volné sedadlo v divadle. V danou chvíli je služba tohoto prázdného sedadla zničená, protože nebude využita. Pomíjivost také znamená, že některé služby, pokud jsou nekvalitně poskytnuty, nelze reklamovat. (Vašítková, 2014) Pomíjivost není velkým problémem u služeb, které mají stálou poptávku. Pokud však poptávka po službě kolísá má firma často velké problémy. (Kotler, 2007)

Vlastnictví

Službu nelze vlastnit, což souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník při nákupu služby nezískává právo službu vlastnit. Má právo pouze na poskytnutí dané služby. Tato vlastnost má pak za následek omezené distribuční kanály. Nejčastější distribučním kanálem je přímý kanál. Tedy nejsou zde žádní prostředníci. (Vašítková, 2014) Kvůli nemožnosti službu vlastnit by měl poskytovatel služby dbát na posilování značky. (Kotler, 2007)

3.1.3 Marketingový mix služeb

Protože služby jsou odlišné od hmotného zboží, mají základní marketingový mix rozšířen o další 3 prvky. Základními prvky marketingového mixu jsou produkt, cena,

distribuce, marketingová komunikace, u služeb jsou navíc prvky materiální prostředí, lidé a procesy. (Vašítková, 2014)

Produkt

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ (Vašítková, 2014, s. 22)

Produkt u služeb lze rozdělit na *základní produkt* a *doplňkový produkt*. Základní produkt je důvod, proč zákazník chce službu využít. Doplnkový produkt službě přidává další hodnotu. (Vašítková, 2014)

Produkt u služeb můžeme také dělit jako stejně jako hmotné zboží. Tedy na tři úrovně (Jakubíková, 2009):

- **jádro produktu** – je to stejně jako u základního produktu, je to důvod, proč zákazník službu chce, proč ji kupuje,
- **vlastní produkt** – to jsou vlastnosti, které zákazník od služby očekává (provedení, úroveň kvality, design, značku),
- **rozšířený produkt** – to jsou dodatečné služby (garance, poradenství, opravy,...).

Jelikož zákazníci si nemohou na službu sáhnout, často ji nemohou porovnat s konkurencí, je důležité novým a potenciálním zákazníkům podat přesné a úplné informace o poskytované službě. Podat informace o tom, co mají očekávat, kde se služba poskytuje, kolik stojí a další potřebné informace. (Vašítková, 2014)

Cena

Cena u služeb se může nazývat vstupné, školné, jízdné, apod. Cena se stává ukazatelem kvality. (Vašítková, 2014)

Firmy by měly cenu svých služeb stanovovat na základě svých cílů. Mezi cíle firmy může patřit maximalizace počtu zákazníků, návratnost nákladů, přizpůsobení cen konkurenci, maximalizace příjmů, sociálně spravedlivá cena. (Johnová, 2008)

U služeb cena odráží tedy cíle firmy, dále charakter služby, náklady a intenzitu konkurence na trhu, kde se služba poskytuje. Dále také cenu ovlivňují vlastnosti služeb jako je nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost či proměnlivost. (Jakubíková, 2012)

Služby můžeme klasifikovat pro tvorbu cen na služby podléhající veřejné regulaci (vzdělávání, zdravotní služby), služby podléhající samoregulaci či služby tržní. (Jakubíková, 2012)

Distribuce

Produkci služby často nelze oddělit od spotřeby služby a tato neoddělitelnost má za následek kompromis při rozhodování o umístění provozovny, kde se musí velmi dbát na požadavky zákazníka a potřeby poskytovatele služby. Existují služby, kde musí zákazník za službou do provozovny (divadlo, kadeřnictví), dále existují služby, které přicházejí za zákazníkem (taxi služba, instalatérské služby), ale na trhu také existují služby, kde zákazník a poskytovatel služby nejsou v žádném osobním kontaktu. (Vašítková, 2014)

Nejčastějším typem distribuční cesty je ta přímá, kvůli neoddělitelnosti služeb. Existují také služby s nepřímou distribuční cestou (např. automat na prodej jízdenek) nebo služby, které využívají zprostředkovatele. (Vašítková, 2014)

Marketingová komunikace

Aby se potenciální zákazníci o nové službě dozvěděli, je zapotřebí vynaložit náklady na marketingovou komunikaci. Je to důležitý prvek marketingového mixu. Zhmotňuje službu potenciálnímu zákazníkovi, který pak lépe posoudí, porovná a vybere pro něho tu správnou službu.

Pro komunikaci lze využít velké množství komunikačních kanálů. Mezi nástroje komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, internetová komunikace, event marketing, guerilla marketing, virální marketing či product placement. (Kotler, 2007)

Lidé

Služby mají charakteristickou vlastnost, a to pomíjivost. Zákazník může pokaždé dostat jinou míru kvality, než při předchozím využití služby. Často se to stává, když službu poskytuje

personál. Každá kadeřnice vytvoří jiný účes, jinak se chová k zákaznicím apod. (Vašítková, 2014)

Personál je možné rozdělit na (Jakubíková, 2012):

- **Kontaktní personál** – je v kontaktu se zákazníkem a významně se podílí na marketingové činnosti. Měl by být dobře vyškolení a měli by správně reagovat na přání a potřeby zákazníků.
- **Koncepční personál** – do kontaktu se zákazníkem se dostává občas, avšak ovlivňuje prvky marketingové strategie. Jsou to lidé z marketingového oddělení či vývoje nového produktu.
- **Obsluhující personál** – je v přímém kontaktu se zákazníky, ale nemá vliv na marketingový mix. Předpokládají se u něj dobré komunikační schopnosti.
- **Podpůrný personál** – nemá žádný kontakt se zákazníkem a žádný vliv na marketingový mix.

Často se u služeb stává, že zákazník je spoluproducentem služby, tedy vytváří službu společně s firmou. (Vašítková, 2014)

Materiální prostředí

„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“ (Vašítková, 2014, s. 170)

Jelikož služby jsou nehmotného charakteru, je zapotřebí pro zákazníky služby co nejvíce zhmotnit. Materiální prostředí dělíme na *periferní a základní prostředí*. Periferní prostředí je součástí koupě služby, je to jen prvek zhmotnění dané služby. Může to být například vstupenka, vizitka či katalog. Základní prostředí zákazníci nemohou vlastnit, ale má vliv na poskytování služby a je tedy součástí služby. (Vašítková, 2014)

Procesy

Při poskytování služeb dochází k určitým krokům a procesům. Procesy ovlivňují neoddělitelnost služby od zákazníka a její zničitelnost. Poskytovatel se může snažit odlišit

službu od konkurence právě díky procesům, které budou jiné než u konkurence. (Jakubíková, 2012)

Jakubíková (2012) rozlišuje tři systémy procesů:

- **Masové služby** – je u nich nízká míra zapojení zákazníka, procesy jsou standardizované a automatizované. Může se jednat o bankovní a finanční služby.
- **Zakázkové služby** – procesy se přizpůsobují potřebám a přáním zákazníka. Je u nich střední míra zapojení zákazníka. Patří sem služby opraven či montážní služby.
- **Profesionální služby** – u těchto služeb je vysoké zapojení zákazníka do procesu. Procesy jsou jedinečné a často se neopakují. Jsou poskytovány vysoce kvalifikovaným personálem. Mohou to být např. právnícké, zdravotnické či poradenské služby.

3.2 Spokojenost zákazníka

Pro organizace je důležité mít spokojené zákazníky, kteří mohou být následně i věrnými zákazníky. V normě ČSN EN ISO 9000 je uvedeno: „Organizace jsou závislé na svých zákaznících, a proto mají rozumět současným a budoucím potřebám zákazníků, mají plnit jejich požadavky a snažit se převídat jejich očekávání.“ (Nenadál, 2004)

3.2.1 Zákazník

„Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou konzumovat produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“ (Vašítková, 2014, s. 153)
Zákazník je osoba s různými a jedinečnými potřebami, přáními a chováním. (Vašítková, 2014)

Další definice říká, že zákazník je „organizace nebo osoba, která přijímá produkt.“ (Nenadál, 2004)

Každá firma se zajímá, kdo je jejím zákazníkem. Provádí analýzů zákazníků, kde si určuje, kdo je jejich cílovým zákazníkem, jaké jsou jeho potřeby, přání, vnímání apod. Zákazníkem firmy mohou být (Kozel, 2011):

- **spotřebitelé** – osoby a domácnosti,
- **výrobci** – další firmy, které nakupují za účelem dalšího zpracování či výroby,
- **obchodníci** – chtějí nakoupit za účelem dalšího prodeje,
- **stát** – státní instituce, orgány, neziskové organizace,
- **zahraniční zákazníci.**

Role zákazníka se v průběhu času mění. Dnes má zákazník mnohem větší moc než měl v minulých letech. Je to dáno také tím, že má přístup k informacím, především díky internetu. Jelikož na trhu existuje mnoho produktů v různých variacích jsou zákazníci nároční, protože ví, že mají velkou možnost výběru. O dnešní době se říká, že je uspěchaná, což znamená, že zákazníci mají málo času. Dnešního zákazníka je těžké zaujmout, díky velkému množství produktů na trhu. (Zamazalová, 2009)

Uspokojování potřeb zákazníků je středem zájmu celého marketingu. Zákazník má různé potřeby, požadavky. Neexistuje univerzální zákazník. (Vysekalová, 2011)

3.2.2 Spokojenost zákazníka

Podle Kotler (2013) je „spokojenost pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů nebo vnímaného výsledků k očekávání.“ Očekávání si může zákazník vytvořit na základě doporučení rodiny a přátel, z předchozí návštěvy, informací, reklamy apod. (Kotler, 2013)

Podle Nový (2006) je „spokojenost zákazníka pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl uspokojen jeho kupní motiv.“

Spokojenost zákazníka se dá také definovat jako stupeň splnění potřeby, touhy, cíle či jiného konečného stavu, který vede k vytvoření dobrého vztahu mezi zákazníkem a firmou. (Nigel Hill, 2007)

Spokojenost je psychologický stav, který vyplývá z naplnění očekávání, které je spojeno s předchozí zkušeností. Je to také reakce spotřebitele na rozdíl mezi očekáváním spotřebitelem a vnímanou skutečností. (Oliver, c2010)

Spokojenost je hlavním ukazatelem budoucího chování zákazníků a také hlavním faktorem věrnosti zákazníka. Avšak spokojený zákazník hned nemusí být věrný zákazník. (Nigel Hill, 2007)

Lun et al. (2016) ve své práci zkoumá vztah organizačních schopností podniku a spokojenost zákazníků a vliv tohoto vztahu na ziskovost firmy. Je toho názoru, že spokojenost zákazníků je dlouhodobě výhodná pro prosperitu firmy, úzce souvisí s organizační schopností a výkonností podniku z hlediska ziskovosti.

Zákazníci svou spokojenost poměřují podle těchto kritérií (Nový, 2006):

1. **Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou/produktem spojena.** Zákazník si před zakoupením produktu či využitím služby vytvoří svou vlastní představu a očekávání od produktu/služby. Jeho spokojenost pak plyne z naplnění jeho očekávání.
2. **Ve vztahu k předchozím zkušenostem.** Zákazníci již službu/produkt vyzkoušeli a tak při dalším nákupu mají již zkušenosti a očekávání. Toto očekávání by se měl podnik se snažit znova naplnit.
3. **Ve vztahu k ceně.** Podle ceny si často spotřebitel vytváří své očekávání. Čím vyšší cena, tím častěji si spotřebitelé myslí, že dostanou kvalitní službu/produkt a také to očekávají.
4. **Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům a předpisům.** Zákazník si vytváří (vědomě či nevědomě) očekávání na základě již zavedených norem, standardů, které jsou pro něho obvyklé a jsou samozřejmostí. Pak je nespokojen, pokud tyto jeho normy a standarty nejsou naplněné.
5. **Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb.**
6. **Ve vztahu k určitému problému, zda produkt nabídne jeho řešení.**
7. **Ve vztahu ke druhým lidem.**

Spokojenost lze hodnotit s produkty firmy, pouze s některými vlastnostmi produktu, se samotnou firmou, s průběhem komunikace s firmou, se vztahem zákazníka s firmou před uskutečněním nákupu a po uskutečněním nákupu. (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

Spokojenost můžeme chápat jako celek, který je tvořen dílčími spokojenostmi, „které jsou pak jako celek poměřovány přímo s uplatněnými požadavky zákazníka.“ (Tomek, 2009, s. 199) Souvislost mezi dílčími a celkovou spokojeností je rozdělena do tří skupin faktorů (Tomek, 2009):

- **základní požadavky** – při plnění základních požadavků se nezvyšuje podstatně celková spokojenost. Pokud však tyto požadavky nejsou naplněné, je zákazník velmi nespokojen a sníží se tím celková spokojenost. Snaha uspokojit tyto základní požadavky je primární pro podniky.
- **nevyslovené požadavky** – v případě nesplnění těchto požadavků nedojde k rapidnímu snížení celkové spokojenosti, avšak jejich naplnění vede k významnému růstu.
- **vyslovené požadavky** – jde o požadavky, které když se splní, tak zákazník je spokojený a čím více se těchto požadavků splní, tím více je zákazník spokojenější.

Obrázek č. 3.1 ukazuje Kanův model a tyto tři faktory a jejich účinky.



Obr. 3.1 Kanův model spokojenosti zákazníka.

Zdroj: Tomek, 2009

Nejčastějšími příčinami nespokojenosti zákazníka jsou tyto rozpory: (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

- rozpor mezi očekáváním zákazníka a mezi vnímáním managementu,
- rozpor mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služeb/produktu,
- rozpor mezi specifikací kvality služeb/produktu a mezi jejich poskytováním,
- rozpor mezi poskytovanou službou/produktem a vnější komunikací,
- rozpor mezi vnímanou službou/produktem a očekávanou službou/produktem.

3.2.3 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Jak bylo zmíněno, spokojenost zákazníka může vést k věrnosti nebo loajalitě. „Loajalita znamená mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou nebo také dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založené na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti.“ (Zamazalová, 2009)

Loajální zákazník je pak hodnotnější zákazník, protože se od něho očekává, že zákazníkem zůstane déle, o svých zkušenostech řekne dalším zákazníkům, kteří si pak službu/produkt také vyzkouší, a utratí i více peněz za službu/produkt. (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

Věrnost zákazníka je založena na emocionální úrovni. Nejde o posuzování výhod a nevýhod. „Věrnost je založena na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti.“ (Zamazalová, 2009, s. 219)

S loajalitou a věrností také souvisí pojem retence. „Retence je schopnost podniku udržet si zákazníky ve vzájemných vztazích.“ (Jurášková, 2012, s. 50) „Retence neboli setrvání je ochota opakovaně nakupovat.“ (Lošťáková, 2009, s. 245)

Podle míry spokojenosti a věrnosti lze zákazníky rozdělit do 5 skupin: (Zamazalová, 2009)

- **skokani** – zákazníci, kteří jsou spokojeni, nejsou však věrní, často mění značku nakupovaných výrobků a služeb,

- **králové** – tito zákazníci jsou vysoce spokojení a mají i vysokou míru loajality,
- **běženci** – jsou nespokojení a neloajální, jsou to zákazníci, kteří při první příležitosti přejdou ke konkurenci,
- **věžňové** – jsou věrní, i když nejsou spokojení, např. to může být z důvodu neexistence konkurence na trhu,
- **nerozhodní zákazníci** – nevyzpytatelná skupina zákazníků.

3.3 *Měření spokojenosti zákazníků*

Spokojenost zákazníků je důležitým cílem skoro každé organizace. Žádný podnik nemůže existovat na trhu bez znalosti svých zákazníků. Je téměř nezbytné, aby firmy sledovaly, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich produkty/službami. (Murali, 2016)

Nejlepší způsob, jak získat zpětnou vazbu od svých zákazníků, je zkoumání spokojenosti zákazníků. Díky tomu mohou organizace zjistit, jaké mají jejich zákazníci potřeby a očekávání a mohou tak zajistit jejich uspokojení. Je důležité, aby vyvozené závěry z těchto informací byly předány všem zaměstnancům, protože se také jedná o účinný motivační nástroj ke zvyšování výkonnosti lidí. Snaha zlepšovat a zvyšovat spokojenost je dobrým impulsem pro proces trvalého zlepšování. (Nenadál, 2004)

3.3.1 **Základní přístupy zjišťování spokojenosti zákazníků**

Pro firmy je důležité znát zpětnou vazbu od svých zákazníků, aby se mohly neustále zlepšovat a poskytovat zákazníkům to, co oni sami chtějí a potřebují. Proto firmy sledují spokojenost zákazníků a měří ji různými metodami.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Tento výzkum lze realizovat jednorázově, avšak je doporučováno ho provádět pravidelně a opakovaně, aby se zjistil vývoj různých trendů ve spokojenosti i v loajalitě zákazníků. Opakované výzkumy jsou vhodné při zjišťování příčin spokojenosti či nespokojenosti. Tyto výzkumy se realizují pomocí telefonického, písemného či online dotazování. (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

Výzkum motivace

Tento výzkum pomáhá určit silné a slabé stránky firemního programu spokojenosti a loajality. Je to první krok pro vytvoření systému monitorování spokojenosti a loajality zákazníků. Výzkum motivace se realizuje pomocí skupinových a hloubkových rozhovorů. Tyto rozhovory se vedou se zákazníky i se zaměstnanci organizace. (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

Mystery shopping

Jedná se o fiktivní nákup. Vyškolený pracovník předstírá v praxi zájem o koupi produktu či služby. Cílem je zjistit, jak prodej výrobku/služby v praxi funguje, jaký doprovodný servis je zákazníkům poskytován. Díky této metodě může organizace zjistit silné a slabé stránky poskytování služeb. Mystery shopping má vždy připravený scénář, podle kterého se jedná a do kterého se pak zapisují výsledky mystery shoppingu. (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

Systémy stížností a návrhů

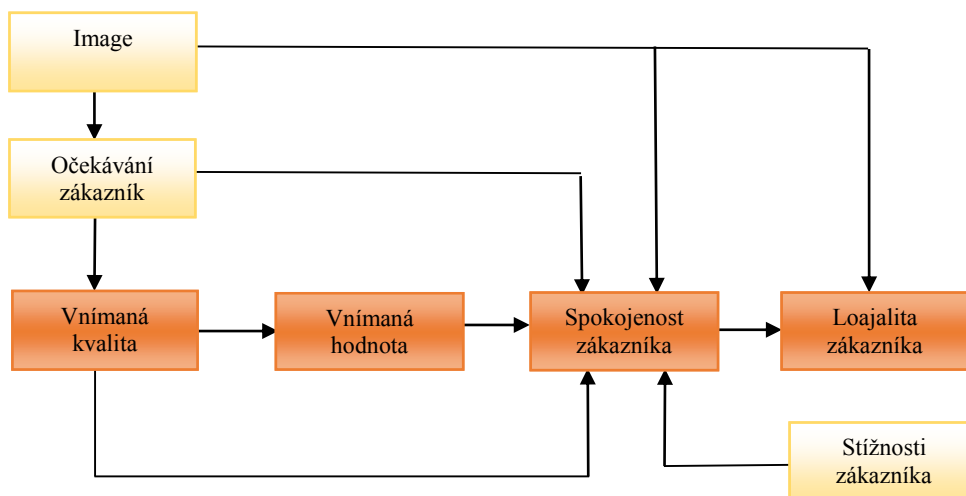
Často se zákazník může v organizacích setkat s knihou přání a stížností. Systém stížností a návrhů pak poskytuje náhled do problémových oblastí. Organizace tím dává najevo, že si cení názorů zákazníků a chce, aby se zákazníci vyjádřili, pokud jsou nespokojeni. Cílem těchto systémů je zjistit slabé oblasti a zapracovat připomínky. Jedná se o nejlevnější metodu sledování spokojenosti zákazníka. (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

Analýza ztracených zákazníků

Pro společnost je důležité také znát důvody a příčiny odchodu zákazníků. Proto je dobré sledovat a analyzovat zákazníky, kteří ukončili nákup produktu/služby či přešli ke konkurenci. Tato analýza je dobrým ukazatelem kvality řízení spokojenosti. Analýza ztracených zákazníků je z časového a finančního hlediska náročná, protože nalezení a kontaktování ztracených zákazníků je komplikované. (GfK Praha a Icoma Consult, 2004)

3.3.2 Evropský index spokojenosti zákazníků

Evropský index spokojenosti zákazníků, zkráceně ECSI, je tvořen čtyřmi hypotetickými proměnnými, kde u každé proměnné je stanoven určitý počet dalších proměnných. Vztahy mezi jednotlivými proměnnými ukazuje následující obrázek 3.2.



Obr. 3.2 Evropský model spokojenosti zákazníků. Vlastní úprava.

Zdroj: Kozel, 2011

Image – jde o proměnnou, která ukazuje vztah zákazníka ke značce firmy/produktu/služby. Je to základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka – jde o představu zákazníka o produktu/službě. Zákazník si očekávání vytváří na základě komunikační strategie firmy, a na předešlých zkušenostech a to má přímý vliv na jeho spokojenost.

Vnímaná kvalita – kvalitou se nemyslí jen kvalita produktu/služby, ale také doprovodné služby související s dostupností produktu.

Vnímaná hodnota – tato proměnná je spojená s cenou produktu/služby a očekávaným užitekem zákazníka.

Stížnosti zákazníka – je to výsledek nespokojenosti zákazníka, kdy nebylo naplněno jeho očekávání.

Loajalita zákazníka – loajalita se projevuje opakovaným nákupem, cenovou tolerancí či referencemi dalším zákazníkům. (Kozel, 2011)

ECSI lze pak vypočítat tímto vzorcem: (Foret, 2003)

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (3.1)$$

kde:

ε_j je index spokojenosti zákazníka j;

v_{ij} je váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu;

x_{ij} je hodnota měřitelné proměnné;

10 je číslo vztahující se k použité škále (stupnice od 1 do 10);

n je počet měřitelných proměnných. (Foret, 2003)

3.3.3 Výpočet indexu spokojenosti

Spokojenost zákazníků se dá také vypočítat následujícím vzorcem 3.2 při předpokladu, že pro hodnocení spokojenosti s produktem, či službou, využíváme škálu, zpravidla sedmibodovou, kde 1 = velmi spokojený, 7 = velmi nespokojený. (Spáčil, 2013)

$$IS = \frac{7-PZS}{7-1} \cdot 100, \quad (3.2)$$

kde:

IS je index spokojenosti,

PZS je průměrná známka spokojenosti.

Pokud by sedmibodová škála byla naopak, tedy 1 = velmi nespokojený, 7 = velmi spokojený, pak by vzorec 3.3 vypadal následně: (Spáčil, 2013)

$$IS = \frac{PZS - 1}{7 - 1} \cdot 100, \quad (3.3)$$

kde:

IS je index spokojenosti,

PZS je průměrná známka spokojenosti.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola se zabývá metodikou sběru dat. Výzkum měl dvě fáze, a to přípravnou fázi a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi výzkumu bylo nejdůležitější definovat problém a určit cíl výzkumu. Následně byl určen způsob sběru dat, vytvořen dotazník a byla provedena pilotáž.

4.1.1 Definice problému

Konference Shopexpo, která se konala 3. – 4. června 2015 v Ostravě, měla svůj první ročník. První ročník však nikdy není dokonalý a i tato konference se potýkala s jistými problémy. Existují problémy, o kterých pořadatelé vědí, avšak mohly se vyskytnout i problémy, o kterých pořadatelé nevědí. A k tomu slouží právě tento výzkum.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost návštěvníků s prvním ročníkem konference Shopexpo, zjistit, co se návštěvníkům líbilo, co se nelíbilo či co postrádali. Cílem také bylo zjistit, jaký mají názor na jednotlivé aspekty konference, kteří řečníci se jim líbili a koho pozvat na příští ročník. Předpokládá se, že pořadatelé na základě návrhů a doporučení odstraní nedostatky, které vznikly v prvním ročníku, aby zvýšili spokojenost zákazníků s dalším ročníkem konference.

4.1.3 Typy údajů a metoda sběru dat

Pro výzkum byla použita pouze primární data, která byla získána pomocí dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření probíhalo online formou. Dotazník (k nahlédnutí v příloze č. 1) byl tvořen 23 otázkami, z čehož bylo 12 uzavřených, 5 polouzavřených a 6 otevřených otázek. 11 otázek bylo výběrových a 4 otázky byly výčtové (selektivní). Jedna otázka se skládala z 18 tvrzení, které měl respondent za úkol ohodnotit na 5-ti bodové škále. 8 otázek bylo nepovinných a 6 otázek mělo identifikační charakter.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli všichni účastníci konference Shopexpo. Výběrový soubor se skládal ze všech účastníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a vyplnili dotazník. Velikost základního souboru tedy byla přes 2 000 účastníků. Bohužel e-mailové adresy, na které byl dotazník posílán, neměla firma od všech. Tudíž se soubor zmenšil na přibližně 1400 účastníků. Velikost výběrového souboru byla nakonec 157 respondentů, kteří vyplnili dotazník. Technika tvorby výběrového souboru byla technika vhodné příležitosti.

4.1.5 Pilotáž

Dotazník byl několikrát konzultován se zaměstnanci oddělení marketingu firmy NetDirect s. r. o., která konferenci Shopexpo pořádala, a s vedoucí diplomové práce.

Pilotáž proběhla 17. června u třech účastníků konference. Na základě jejich připomínek byly některé odpovědi upravené a přeformulované.

Po této pilotáži se zaměstnanci firmy rozhodli dotazník ještě předělat. Na základě jejich připomínek byla spousta otázek upravena, pozměněna, některé otázky byly vyloučeny či přidány. Některé otázky musely být upraveny proti přesvědčení autorky práce, protože hrozilo, že firma dotazník nezveřejní.

Součástí dotazníku je otázka č. 5 „*Ohodnoťte, do jaké míry souhlasíte s uvedenými výroky o konferenci Shopexpo.*“ s 5-ti bodovou škálou. V původní verzi byla škála: *ano; spíše ano; ani ano, ani ne; spíše ne; ne; nemohu posoudit*. Na přání firmy byla odpověď „*ani ano, ani ne*“ změněna na „*nevím*“. Dále u otázky č. 6 měla být zkoumána nejvyšší možná cena, za kterou se vstupenka na konferenci Shopexpo prodávala, a to 4 490 Kč. Firma si však přála zkoumat nejnižší cenu 2 490 Kč. U otázky č. 2 byla zrušena odpověď „*Z webových stránek konference*“. Do otázky č. 4 byla přidána odpověď „*Doprava na konferenci speciálním vlakem zdarma*“.

4.1.6 Časový harmonogram

Přípravná fáze probíhala v měsících červen a červenec roku 2015. Realizační fáze pak probíhala v měsících srpen a září 2015, analýza dat a vyhodnocení výsledků probíhala v lednu a únoru 2016. Provádění jednotlivých činností ukazuje tabulka 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Časová období						
	Květen 2015	Červen 2015	Červenec 2015	Srpen 2015	Září 2015	Leden 2016	Únor 2016
Definice cílů							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníků							
Pilotáž							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi výzkumu probíhalo dotazníkové šetření. Data získaná z dotazníkového šetření byla zapsána do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2010, která byla následně převedena do statistického programu PASW Statistics 23, kde byla data upravena a nakonec také vyhodnocena.

4.2.1 Sběr dat

Jak již bylo řečeno, dotazník byl vyplňován online. Poprvé byl dotazník zveřejněn 31. července 2015 na facebookové stránce a twitterovém účtu konference Shopexpo. Dne 12. srpna 2015 byl odkaz na dotazník poslán v e-mailu všem účastníkům, kteří e-mail poskytli. Celkem bylo posláno asi 1400 e-mailů. Dotazník byl vyplňován přes službu Google Formulář. Celkem bylo vyplněno 157 dotazníků.

4.2.2 Kontrola dat

Služba Google Formulář umožňuje nastavit u jednotlivých otázek možnost maximálního výběru odpovědí. Tato možnost u otázek, kde byla možnost vybrat více odpovědí, byla využita. Pokud respondent vybral více odpovědí, než byl maximální počet, byl na tuto skutečnost upozorněn. Dále povinné otázky byly ve službě Google Formulář také nastavené, takže pokud respondent povinnou otázku vynechal, byl opět upozorněn. Díky těmto upozorněním nemusel být žádný dotazník z dotazníkového šetření vyřazen.

4.2.3 Kódování a zpracování dat

K jednotlivým otázkám a odpovědím byly přiřazené číselné kódy, které byly následně zapsané do datové matice vytvořené v programu Microsoft Office Excel 2010.

Jakmile byly všechny odpovědi respondentů zaznamenané do datové matice, byla matice importovaná do programu PASW Statistics 23, ve kterém pak byla upravena do požadované podoby, aby získaná data z dotazníkového šetření mohla být analyzována.

Do druhé otázky, která zjišťovala, odkud se respondenti dozvěděli o konferenci Shopexpo, byla přidána odpověď „*Ve škole*“. Tato odpověď byla často vypisovaná u varianty *Odjinud*. Značná část účastníků byla z řad studentů, proto musely být do dotazníku přidány další odpovědi týkající se právě studentů.

Také u otázky č. 3 byla přidána odpověď „*Vstupenku jsem dostal/a ve škole*“.

Jelikož odpověď „*56 let a více*“, u otázky zjišťující věk, nikdo nevybral, byla tato odpověď sloučená s předchozí odpovědí „*46 – 55 let*“ a vznikla nová kategorie „*46 let a více*“.

Jak již bylo řečeno, část účastníků byla z řad studentů a pedagogů. Proto musely být vytvořeny u otázky „*V jakém oboru pracujete?*“ dvě nové kategorie, a to „*Školství - Student*“ a „*Školství - Pedagog*“. Protože kategorii „*Mediální agentura*“ vyplnili pouze dva respondenti, byla tato kategorie sloučená s kategorií „*Marketingová agentura*“.

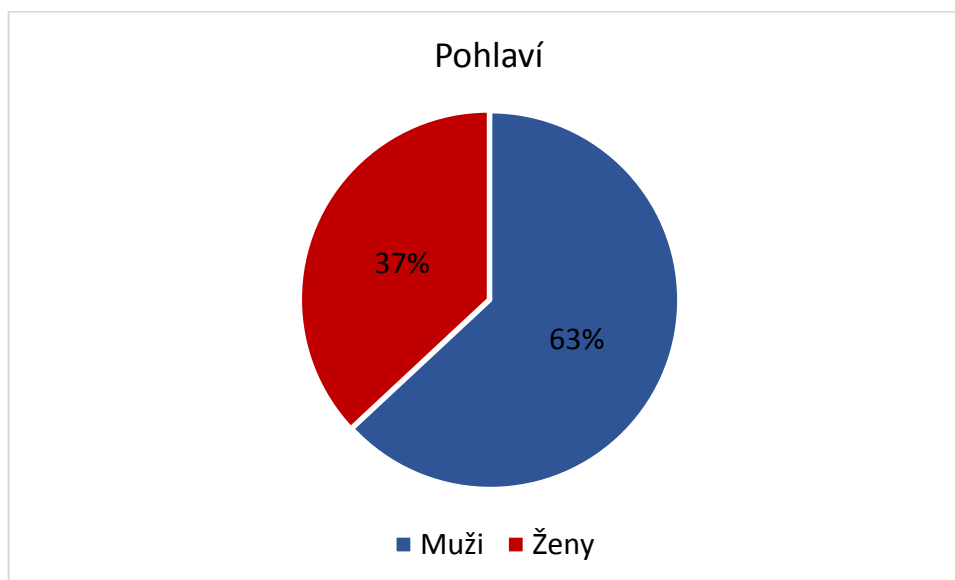
Grafy byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2010.

4.2.4 Metody analýzy dat

V programu PASW Statistics 23 bylo provedeno u všech otázek třídění prvního stupně a následně bylo provedeno třídění druhého stupně podle jednotlivých identifikačních otázek. Pro zkoumání závislosti mezi jednotlivými otázkami byl použit Chi-kvadrát test, ANOVA test a byla provedena korelační analýza.

4.3 Struktura respondentů

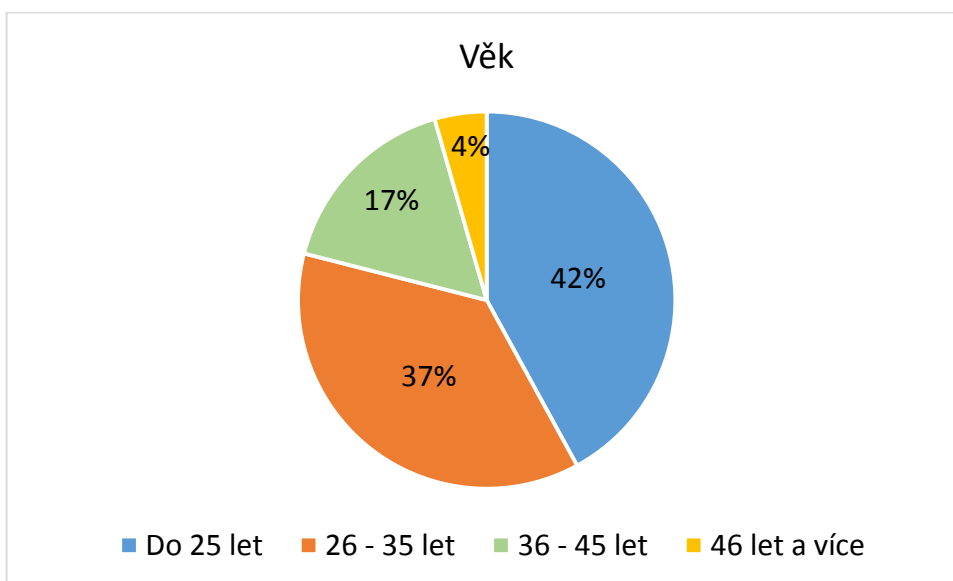
V dotazníku se objevilo 5 demografických otázek, které sledovaly strukturu respondentů. Tyto otázky zjišťovaly pohlaví, věk, vzdělání, obor, ve kterém respondent pracuje a kraj, odkud pochází (viz obrázky 4.1 – 4.5).



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

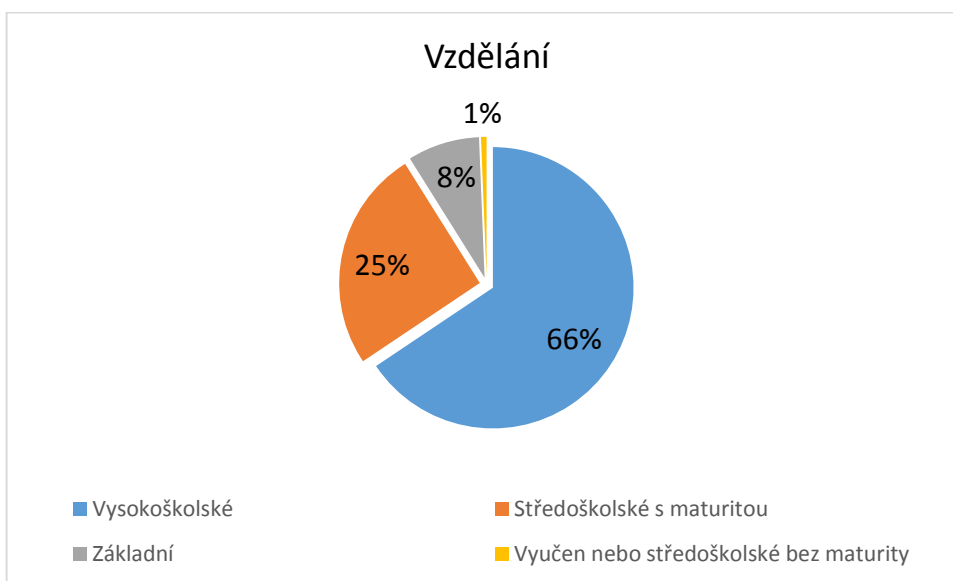
Na obrázku 4.1 můžeme vidět, že dotazník vyplnilo přes 60 % mužů, konkrétně 99 mužů. Pouze 58 žen bylo ochotných vyjádřit svůj názor na konferenci Shopexpo.



Obr. 4.2 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla skupina respondentů do 25 let. Vysvětlením je, že studenti, kteří byli značnou skupinou na konferenci Shopexpo, byli také velmi ochotní dotazník vyplnit. Těchto respondentů bylo 66. Další velkou zastoupenou skupinou byla věková skupina 26 – 35 let. Nejméně zastoupenou skupinou byla věková skupina 46 let a více. Vysvětlujeme si to tím, že tito lidé jsou hlavně manažeři na vysokých postech a nemusejí mít čas dotazník vyplnit. Mohou ho považovat za nedůležitý a zbytečný.

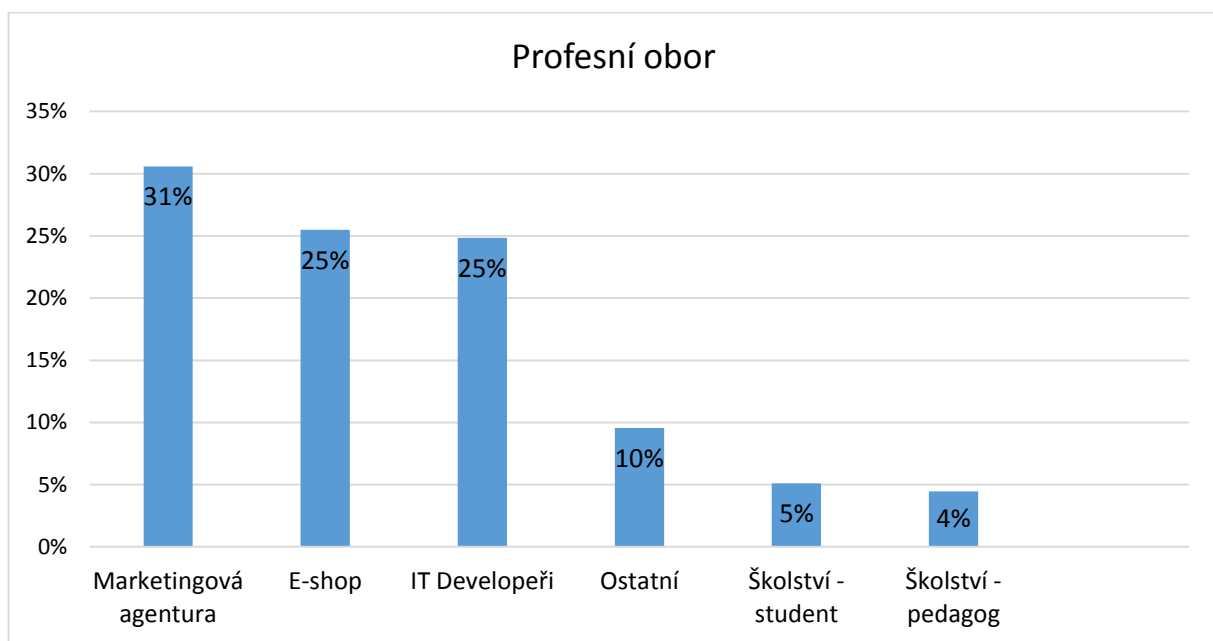


Obr. 4.3 Vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinou byly vysokoškoláci. Konference byla zaměřená na e-commerce a vše co s tím souvisí, tedy například i marketing. Na tyto konference se chodí vzdělávat převážně lidé z manažerských pozic či vedoucích pozic. Často se u těchto lidí očekává vysokoškolské vzdělání. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 103 respondentů.

40 respondentů odpovědělo, že má středoškolské vzdělání s maturitou, 13 respondentů má základní vzdělání a pouze 1 respondent odpověděl, že je vyučen nebo má středoškolské vzdělání bez maturity.

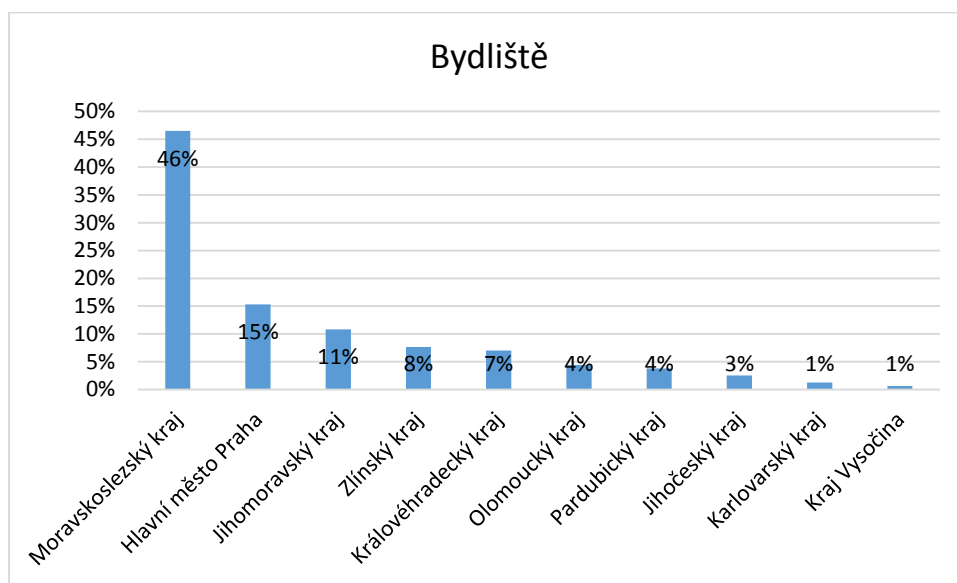


Obr. 4.4 Profesní obor respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř třetina respondentů pracuje v marketingové agentuře, čtvrtina respondentů pracuje pro e-shop a čtvrtina respondentů pracuje v IT. Poslední skupinu (19 %) tvoří studenti, učitelé a respondenti, kteří pracují v jiném oboru.

Další otázka zjišťovala pozici ve firmě. Tato otázka byla nepovinná. Nejčastější odpovědí byla pozice související s marketingem (21 %) jako například marketingový specialista či PPC konzultant. Konference se také zúčastnili různí manažéři (15 %), majitelé e-shopu (6 %), programátoři (4 %) či asistenti (3 %).



Obr. 4.5 Bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů (přesně 73) byla z Moravskoslezského kraje, což se dalo očekávat, když se konference konala v Ostravě. Dále bylo 24 lidí z Prahy (což se opět dalo očekávat, jelikož z Prahy vyjížděl speciální vlak na konferenci). 17 respondentů přijelo na konferenci z Jihomoravského kraje. Malé procento pak pocházelo z kraje Zlínského, Královéhradeckého, Olomouckého, Pardubického, Jihočeského, Karlovarského a kraje Vysočina.

Žádný účastník, který vyplnil dotazník, nebyl ze Středočeského, Plzeňského, Ústeckého a Libereckého kraje.

5 Analýza spokojenosti účastníků konference Shopexpo

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření a tedy vyhodnocením spokojenosti účastníků s konferencí Shopexpo. Nejprve byly zjištěny celkové výsledky, následně bylo provedeno třídění druhého stupně podle identifikačních otázek a zjišťovány závislosti. V této kapitole jsou z hlediska třídění druhého stupně prezentovány pouze ty výstupy, kde se projevíly závislosti a rozdíly.

5.1 Rozhodování o účasti

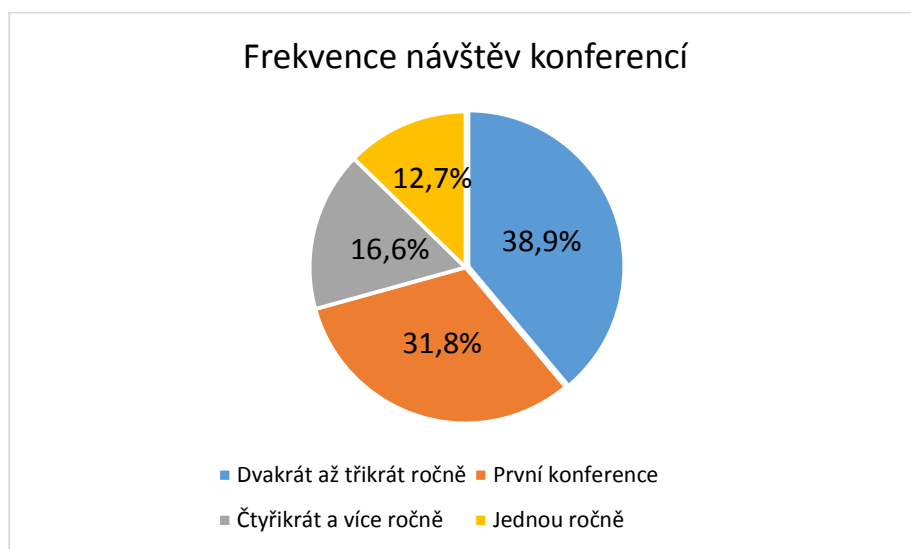
V této kapitole je rozebíráno, jak často účastníci navštěvují různé konference, kde se poprvé dověděli o konferenci Shopexpo a na základě čeho se rozhodli účastnit Shopexpa.

5.1.1 Frekvence návštěv konferencí

V první otázce bylo zjišťováno „*Jak často se účastníte konferencí?*“. Díky této otázce se zjistilo, zda na konferenci byli úplní nováčci, pro které to byla první konference, a kolik bylo účastníků, kteří mají za sebou již nějaké konference. Zjištění těchto informací pak pomůže k porovnání výsledků dalších otázek, jako je například očekávání od konference či spokojenost s jednotlivými faktory konference.

Jak ukazuje obr. 5.1, nejvíce respondentů navštěvuje pravidelně konference dvakrát až třikrát ročně. Pro jednu třetinu návštěvníků, kteří vyplnili dotazník, byla konference Shopexpo jejich první konferencí. Více jak 15 % účastníků chodí na konference čtyřikrát a vícekrát ročně a 12 % jich na konference chodí jednou ročně.

Nejčastěji byla konference Shopexpo první konferencí pro věkovou skupinu do 25 let (pro 54 %), což se dalo předpokládat, jelikož jsou to většinou studenti, kteří ještě neměli možnost moc konferencí navštívit. Respondenti ve věku 26 – 35 let nejčastěji konference (40 %) navštěvují dvakrát až třikrát ročně (viz příloha č. 4, tabulka č. 2).



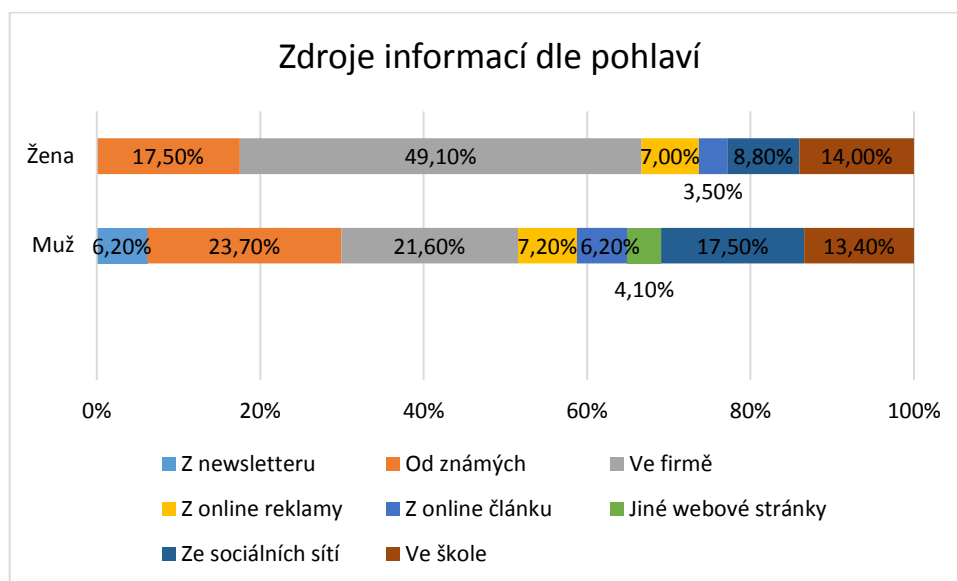
*Obr. 5.1 Frekvence návštěv konferencí
Zdroj: Vlastní zpracování*

5.1.2 Zdroje informací o konferenci Shopexpo

V dotazníku se zjišťovalo, odkud se respondenti poprvé dozvěděli o konferenci Shopexpo. 31 % respondentů se o konferenci dozvědělo ve své firmě a 21 % od svých známých. Necelých 15 % odpovědělo, že se o ní dozvěděli ze sociálních sítí či ve škole (viz příloha č. 4, tabulka č. 3).

Obr. 5.2 ukazuje, že téměř 50 % žen se o konferenci dozvědělo v práci. Oproti tomu pouze 21 % mužů se to dozvědělo v práci a dalších 23 % se to dozvědělo od svých známých.

Téměř 60 % respondentů pracujících v marketingové agentuře se o konferenci dozvědělo ve firmě, 19 % ze sociálních sítí a 10 % od svých známých. Pouhých 26 % respondentů pracujících v IT oboru se o konferenci dozvědělo ve škole a 23 % ve firmě. 18 % se o konferenci dozvědělo ze sociálních sítí, 10,5 % z online článků a 10,5 % od svých známých. Z newsletteru se o konferenci dozvědělo 8 % lidí pracujících v IT oboru. Respondenti pracující v e-shopu se o konferenci nejvíce dozvěděli od svých známých (29 %), 18 % se o ni dozvědělo z online reklamy a 18 % ve své firmě. 42 % pedagogů se o konferenci dozvědělo z online reklamy. 25 % studentů se o ní dozvědělo ze sociálních sítí (viz příloha č. 4, tabulka č. 5).

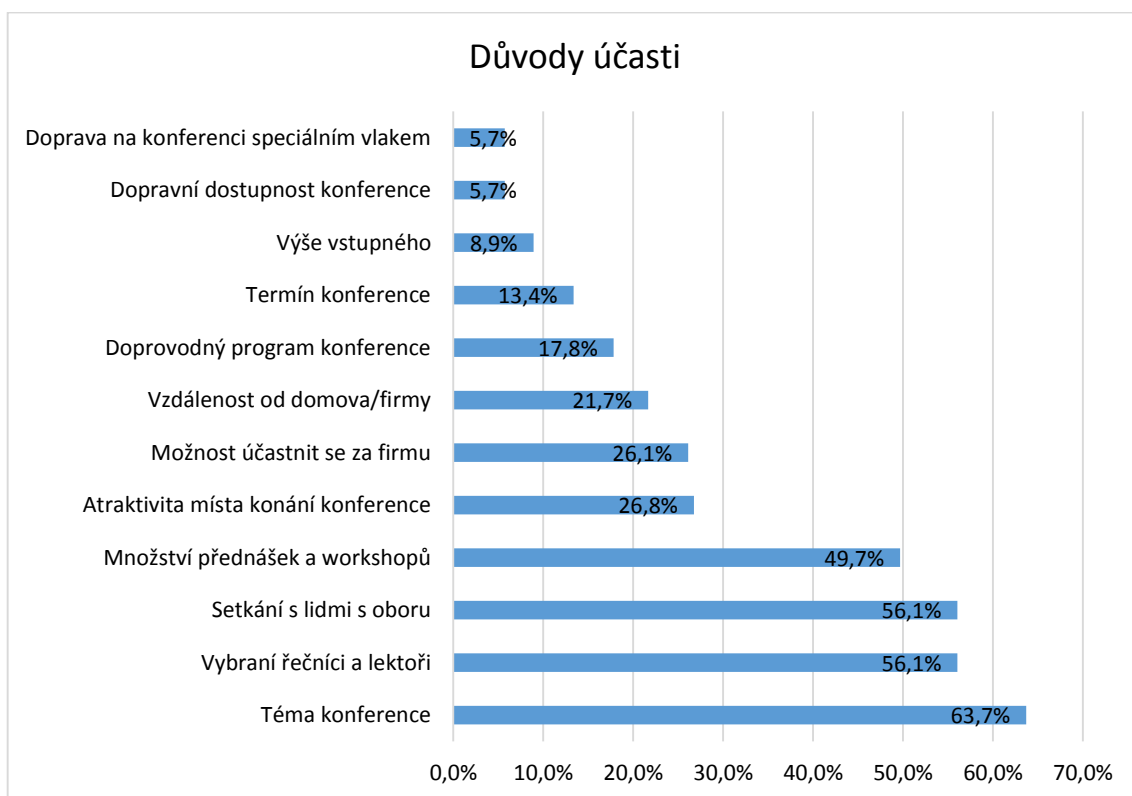


Obr. 5.2 Zdroje informací dle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Důvody účasti na konferenci Shopexpo

Respondenti odpovídali na otázku „*Jaká kritéria rozhodla, že jste se zúčastnil/a konference Shopexpo?*“, mohli vybrat až 4 odpovědi.

Na obr. 5.3 lze vidět, že hlavním důvodem účasti bylo pro 63 % respondentů téma konference, kterou bylo e-commerce. 56 % respondentů přilákali na konferenci vybraní řečníci a lektoři a možnost setkání s lidmi z oboru. Necelých 50 % respondentů lákalo množství přednášek a workshopů. Pro respondenty nebyla možnost dopravy na konferenci speciálním vlakem tak atraktivní, aby ji vybrali mezi 4 možnostmi, což znamená, že to možná nebrali jako jeden z benefitů konference. Jde vidět, že výše vstupného při rozhodování nehrála velkou roli, jelikož tuto možnost zvolilo pouze 9 % respondentů.



Obr. 5.3 Důvody účasti konference Shopexpo

Zdroj: vlastní zpracování

Pro 70 % mužů bylo důvodem účasti téma konference, oproti ženám je to o 20 % více. Výši vstupného vybralo jako důvod účasti pouze 3 % žen, ale 12 % mužů. 37 % žen se účastnilo konference, protože měly možnost se účastnit za firmu, za to u mužů to bylo pouze 19 %. (viz příloha č. 4, tabulka č. 7).

40 % mladých lidí (do 25 let) zaujala atraktivita místa konání konference, pro ostatní věkové skupiny to bylo okolo 15 %. Doprovodný program konference přilákal 20 % účastníků ve věku do 25 let a 26 - 35 let. Pro věkovou kategorii 36 – 45 let byla důležitá vzdálenost konání konference od domova/firmy, tuto odpověď vybralo 35 %, nejméně důležité to bylo pro lidi ve věku 26 - 35 let (viz příloha č. 4, tabulka 8).

5.2 Přednášky a workshopy

V následující kapitole bylo zkoumáno, kolik průměrně přednášek a workshopů účastníci navštívili, jaké přednášky se líbily, které workshopy byly zajímavé.

5.2.1 Počet navštívených přednášek a workshopů

Otázky na počet navštívených přednášek v hlavním sále, v malém sále a počet navštívených workshopů byly otevřené a nepovinné. Často se objevovaly odpovědi, že si respondent nevzpomíná a tyto odpovědi nebyly vyhodnoceny. Dále respondenti odpovídali přibližný počet navštívených přednášek a workshopů. Proto jsou výsledky částečně zkreslené.

V hlavním sále účastníci navštívili z celkového počtu 19 přednášek průměrně 8 přednášek. V malém sále se odpřednášelo celkem 14 přednášek a respondenti průměrně navštívili 3 z toho. Během konference proběhlo 32 workshopů, které měly velmi omezenou kapacitu, a tak účastníci navštívili průměrně 3.

Ženy na konferenci navštívily průměrně o něco málo méně přednášek než muži. (viz příloha č. 4, tabulka č. 10). Účastníci do 25 let navštívili průměrně 9 přednášek v hlavním sále. Respondenti ve věku 36 – 45 let navštívili průměrně v hlavním sále 7 přednášek, 4 přednášky v malém sále a pouze 1 workshop (viz příloha č. 4, tabulka č. 11).

Studenti navštívili v průměru pouze jeden workshop, 9 přednášek v hlavním sále a 3 přednášky v malém sále. Pedagogové si poslechli průměrně 6 přednášek v hlavním sále a 4 v malém sále. Průměrně nejvíce workshopů (5 workshopů) se zúčastnili účastníci, kteří pracují v IT, také se účastnili nejvíce přednášek v hlavním sále, konkrétně deseti (viz příloha č. 4, tabulka č. 12).

5.2.2 Nejatraktivnější přednášky

Respondenti měli vybrat 5 přednášek, které je nejvíce oslovily. Na prvním místě se umístila přednáška **Richarda Woaxe** s názvem „*Zákazník je kámoš*“, na druhém místě se umístil ředitel Heureky **Tomáš Braverman** s přednáškou „*Trendy v e-commerce 2015*“ a na třetím místě **Michal Pastier**, který měl přednášku s názvem „*Experiment: Využívanie kultúrnych trendov namiesto produktových benefitov*“. Žebříček 10 TOP přednášek ukazuje tabulka 5.1.

Tab. 5.1 TOP 10 nejatraktivnějších přednášek

Pořadí	Jméno přednášejícího	Název přednášky	Procenta
1.	Richard Woxx	Zákazník je kámoš	45,7 %
2.	Tomáš Braverman	Trendy v e-commerce 2015	31,9 %
3.	Michal Pastier	Experiment: Využívání kulturních trendů ...	26,8 %
4.	Marek Prokop	Objeďte, co nevíte, že víte o svých zákaznících	21,1%
5.	Petr Ludwig	Co ví věda o spokojenosti?	24,6 %
6.	James A. Cusumano	The Power of Purpose, Passion & Balance	23,2 %
7.	Jan Řezáb	Datadriven Social Marketing	18,8 %
8.	Jan Podzimek	Facebook Ads výkonostně	18,1 %
9.	Josef Šlerka	We need go deeper!	15,9 %
10.	Matt Lee	Getting Local: Researching the new face of the Global Traveller	15,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

U žen se do první desítky dostali **Eva Vašková Čejková** a **Tomáš Jindříšek** a u mužů se do desítky dostal **David Špinar** (viz příloha č. 4, tabulka č. 14). U respondentů ve věkové kategorii do 25 let se do TOP 10 dostali **Adam Hrubý** a **Tomáš Jindříšek**. Věková kategorie 26 -35 let má v TOP 10 **Lukáše Hurycha**, **Jakuba Černého** a **Tomáše Jindříška**. Účastníci ve věku 36 – 45 let do TOP 10 zařadili **Petra Matouška** a **Tomáše Jindříška** (viz příloha č. 4, tabulka č. 15). Marketingovým agenturám se do seznamu TOP 10 nedostalo žádné další jméno, než je v tabulce 5.1, pouze se změnilo pořadí. **Jana Podzimka** je na druhém místě a **Tomáš Braverman** se posunul na šesté místo. Respondentům pracujících v IT firmách se do TOP 10

dostal **Lukáš Hurych** a **Pavel Zima**. Účastníci pracující v e-shopech do TOP 10 zařadili **Evu Vaškovou Čejkovou**, **Jakuba Černého** a **Lukáše Hurycha**. U studentů se TOP 10 docela liší, zařadili tam **Adama Hrubého**, **Zlatu Holušovou**, **Tomáše Hájka** a **Evu Vaškovou Čejkovou** (viz příloha č. 4, tabulka č. 16).

5.2.3 Nejzajímavější workshopy

Nejvíce respondentů (33 %) zaujal workshop **Jiřího Komára** na téma „*Redesignujete e-shop? Nedělejte zbytečné chyby*“. Následně velmi zaujal workshop o obsahovém marketingu **Jana Ambrože**. Na třetím místě se umístil **Jan Kalianko**, který měl workshop o tom, jak zvýšit konverznost e-shopu. Následující tabulka 5.2 ukazuje TOP 10 nejzajímavějších workshopů.

Tab. 5.2 TOP 10 nejzajímavějších workshopů

Pořadí	Jméno lektora	Název workshopu	Procenta
1.	Jiří Komár	Redesignujete e-shop? Nedělejte zbytečné chyby...	33,7 %
2.	Jan Ambrož	Jak nastartovat vlastní obsahový marketing	25,5 %
3.	Jan Kalianko	Zvyšte konverznost svého e-shopu	20,4 %
4.	Renata Ptáčnicková	Guirella jsi ty	18,4 %
5.	Petra Mikulášková	15 chyb, které stojí e-shopy zbytečné peníze	17,3 %
6.	Jan Laštůvka	Jak analyzovat data z vašeho e-shopu	13,3 %
7.	Jan Havlíček	Kreativita ve službách vašeho e-shopu	11,2 %
8.	Jan Tichý	Za hranice Google Analytics	10,2 %
9.	Sálová, Veselá	Copywriting pro e-shopy	9,2 %
10.	Miroslav Černý	Zvyšování obrátu e-shopu pomocí personalizace	7,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ženy nejvíce zaujal workshop pana **Ambrože**, do TOP 10 se také dostal **Lukáš Krejča** s workshopem o Facebooku, **Šárka Janů** s PPC workshopem a **Tomáš Buchwaldek** s workshopem „*Podnikajte s přesahem*“. Muži workshop **Jana Ambrože** posunuli až na 6. příčku. Ale zaujal je také workshop o Heureka od **Jana Kriegela** a workshop o personalizaci od **Miroslava Černého** (viz příloha č. 4, tabulka č. 18).

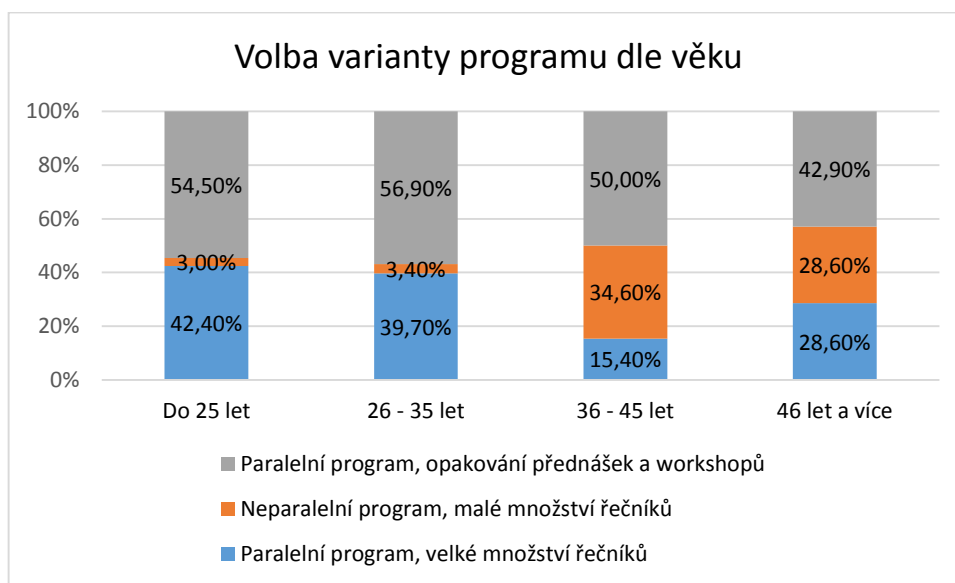
Marketingové agentury do TOP 10 nejzajímavějších workshopů zařadily také workshop **Šárky Janů** a **Lukáše Krejčí**. Účastníky pracujících v IT zaujal workshop **Ondřeje Klegy** a **Michala Janíka**, workshop **Petry Mikuláškové** zařadili na druhé místo v TOP 10. Účastníci pracující v e-shopech do TOP 10 zařadili také **Tomáše Buchwaldka**, **Jana Fencíka** a **Tomáše Řehořka** (viz příloha č. 4, tabulka č. 19).

5.2.4 Volba varianty programu

Konference Shopexpo měla velké množství přednášek a workshopů, program tedy běžel paralelně (přednášky a workshopy se kryly). Proto byla v dotazníku otázka, zda účastníkům tato varianta programu vyhovuje, nebo zda jsou pro jiné možnosti.

Nejvíce by účastníkům konference (54 %) vyhovoval paralelní program, s možností opakování přednášek a workshopů, což by znamenalo méně řečníků, než tomu bylo na prvním ročníku konference. Jedné třetině účastníků by vyhovoval podobný program, jaký byl nyní, tedy paralelní program a velké množství řečníků. Pouze necelých 10 % bylo pro neparalelní program a tedy malé množství řečníků a tím by se stihly všechny přednášky či workshopy (viz příloha č. 4, tabulka č. 20).

Pouhá 4 % mužů chtěla neparalelní program a tuto variantu by uvítalo 19 % žen (viz příloha č. 4, tabulka č. 21). Jak ukazuje obr. 5.4, pro neparalelní program bylo pouze 3 % respondentů z věkové kategorie do 25 let a věkové kategorie 26 – 35 let, naopak by toto uvítala jedna třetina účastníků ve věku 36 – 45 let a 46 let a více.



Obr. 5.4 Volba varianty programu dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Vstupné

V dotazníku se objevily dvě otázky související se vstupným na konferenci. Jedna otázka zjišťovala, jak respondenti vstupenku získali, a druhá zjišťovala jejich názor na nejnižší cenu vstupného.

5.3.1 Získání vstupenky

Vstupenku na konferenci mohli účastníci získat různými způsoby, například si ji zakoupit, vyhrát v soutěži, dostat ji ve firmě atd.

Jak je možné vidět na obr. 5.5, téměř 50 % účastníků dostalo vstupenku na konferenci od své firmy. Jedna čtvrtina respondentů si vstupenku zakoupila a 11 % respondentů byla součástí organizačního týmu (mohlo jít o studenty, kteří v den konference vypomáhali s organizací, ale měli možnost se některých přednášek či workshopu účastnit).



Obr. 5.5 Získání vstupenky

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce lidí za firmu poslaly marketingové agentury (63 %) a firmy zabývající se IT (53 %). Polovina účastníků, kteří pracují v e-shopech, si vstupenku zakoupila (viz příloha č. 4, tabulka č. 24).

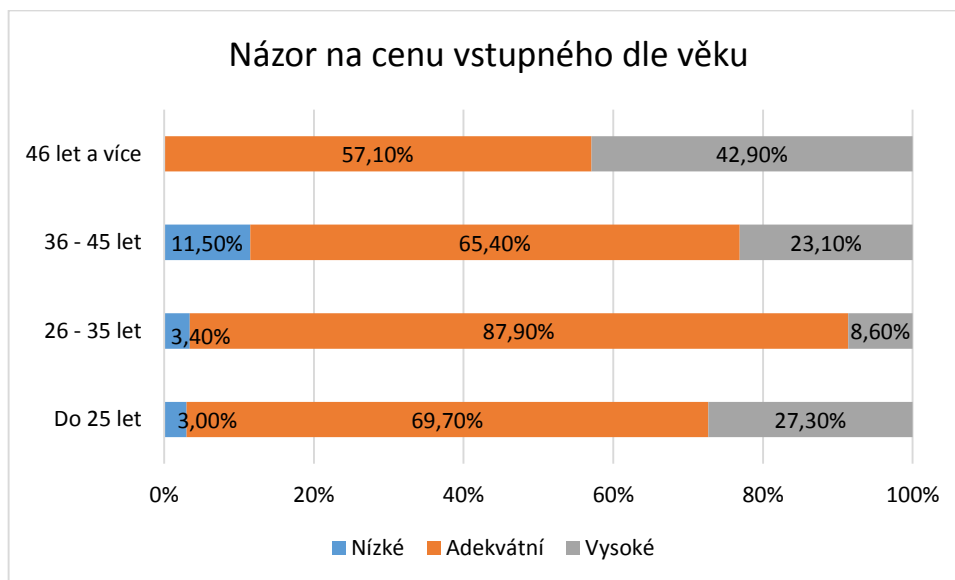
5.3.2 Názor na výši vstupného

Cena vstupenky na konferenci měla tři výše, první vstupenky byly za 2 490 Kč, pak za 3 490 Kč a za 4 490 Kč. V dotazníku byla otázka, co si myslí respondenti o vstupném ve výši 2 490 Kč.

Většina respondentů (75 %) považuje tuto cenu za adekvátní. Necelé čtvrtině respondentů přišla tato výše vstupného vysoká a 5 % přišla cena nízká (viz příloha č. 4, tabulka č. 23).

Za vysokou cenu vstupného to považuje 32 % žen, avšak oproti tomu jenom 13 % mužů. Pro 84 % mužů byla tato cena adekvátní a byla adekvátní jenom pro 60 % žen (viz příloha č. 4, tabulka 26). Na obrázku 5.6 je vidět, že téměř polovina respondentů ve věku 46 let a více považovala cenu za vysokou. Za vysokou ji také považovala více jak jedna čtvrtina respondentů

ve věku do 25 let, což byli většinou studenti, pro které to byla první konference, tudíž nemusí mít přehled o cenových úrovních dalších konferencí. Pro více jak 10 % respondentů ve věkové kategorii 36 – 45 let byla cena vstupného na konferenci nízká.



Obr. 5.6 Názor na cenu vstupného dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí Chi-kvadrát testu chtěla autorka práce zjistit, zda existuje závislost mezi názorem na vstupné na konferenci a profesním oborem. Byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza a tyto hypotézy byly porovnány s hodnotou 0,05, která představuje 5% možnost omylu.

H_0 : Závislost mezi názorem na vstupné a profesním oborem neexistuje.

H_1 : Závislost mezi názorem na vstupné a profesním oborem existuje.

Jak je možné vidět v tab. 5.3, hodnota signifikace je 0,078, což je větší než je hladina významnosti 0,05, a proto není zamítnuta nulová hypotéza H_0 . Znamená to, že závislost mezi názorem na vstupné a profesním oborem neexistuje.

Tab. 5.3 *Chi-kvadrát test*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,848 ^a	10	,078
Likelihood Ratio	17,995	10	,055
Linear-by-Linear Association	1,189	1	,276
N of Valid Cases	157		

Zdroj: PASW Statistics 23

2 490 Kč za vstupenku na konferenci považovalo za vysokou 50 % studentů, 31 % respondentů pracujících v marketingové agentuře a 29 % pedagogů. Za nízkou ji považovalo 13 % lidí pracujících v e-shopu a 4 % z marketingových agentur (viz příloha č. 4, tabulka č. 28).

Pomocí chí-kvadrát testu bylo také zjišťováno, zda existuje nějaká závislost mezi názorem na vstupné a frekvencí návštěv konferencí. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza, tyto hypotézy byly porovnány s hodnotou 0,05, která představuje 5% možnost omylu.

H_0 : Neexistuje závislost mezi názorem na vstupné a frekvencí návštěv konferencí.

H_1 : Existuje závislost mezi názorem na vstupné a frekvencí návštěv konferencí.

Tab. 5.4 *Chi-kvadrát test*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,418 ^a	6	,108
Likelihood Ratio	12,443	6	,053
Linear-by-Linear Association	5,306	1	,021
N of Valid Cases	157		

Zdroj: PASW Statistics 23

V tab. 5.4 lze vidět, že hodnota signifikace 0,108 je větší než hodnota 0,05 hladiny významnosti, a tudíž není nulová hypotéza H_0 zamítnuta a závislost mezi těmito proměnnými neexistuje.

Způsob získání vstupenky mohl mít rovněž vliv na názor na výši vstupného. Proto byl udělán chi-kvadrat test a byla stanovena nulová a alternativní hypotéza a tyto hypotézy byly porovnány s hodnotou 0,05, která představuje 5% možnost omylu.

H_0 : Mezi způsobem získání vstupenky a názorem na výši vstupného neexistuje závislost.

H_1 : Mezi způsobem získání vstupenky a názoru na výši vstupného existuje závislost.

Tab. 5.5 Chi-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,604 ^a	8	,024
Likelihood Ratio	15,955	8	,043
Linear-by-Linear Association	2,953	1	,086
N of Valid Cases	153		

Zdroj: PASW Statistics 23

Tab. 5.5 ukazuje, že signifikace 0,024 je menší než je hladina významnosti 0,05, což znamená, že nulová hypotéza H_0 je zamítnuta a přijímáme alternativní hypotézu H_1 , a tedy mezi způsobem získání vstupenky a názorem na výši vstupného existuje závislost.

Nejvíce respondentů, kteří považovali cenu vstupného za adekvátní, byli respondenti, kteří si vstupenku buď zakoupili, nebo byli posláni firmou. Účastníci, kteří vstupenku dostali od firmy nebo byli součástí organizačního týmu jako pomocníci, považovali vstupné ve výši 2490 Kč za vysoké (viz příloha č. 4, tabulka č. 29).

5.4 Spokojenost s konferencí

Následující podkapitola se zabývá vyhodnocením jednotlivých faktorů spokojenosti a naplnění očekávání od konference. Zkoumá hlavní přínosy konference a zájem o účast respondentů na dalším ročníku konference.

5.4.1 Spokojenost s jednotlivými faktory konference

V dotazníku byla jedna otázka, která obsahovala 18 tvrzení, u kterých museli respondenti na 5-ti bodové škále odpovědět, v jaké míře s tvrzením souhlasí. Škála měla odpovědi: ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne a nemohu posoudit. Jednotlivá tvrzení byla pro výzkum psána jako faktory. Pro vyhodnocení jednotlivých faktorů byly tyto odpovědi převedeny na čísla, kde 1- souhlasí a 5- nesouhlasí.

Pro výpočet indexu spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory byl použit následující vzorec:

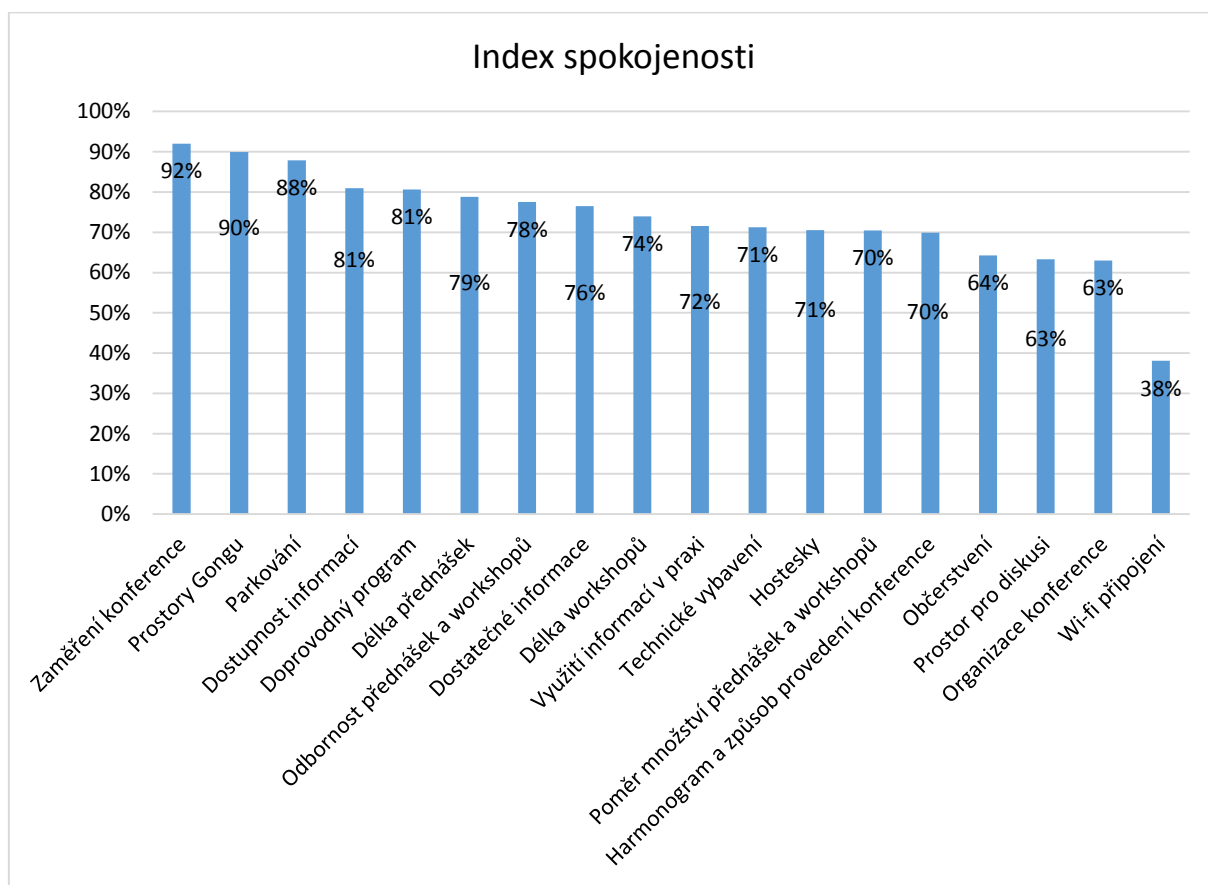
$$IS = \frac{5-PZS}{5-1} \cdot 100, \quad (5.1)$$

kde:

IS je index spokojenosti,

PZS je průměrná známka spokojenosti.

Na obrázku č. 5.7 je možné vidět jednotlivé faktory spokojenosti a jejich index spokojenosti.



Obr. 5.7 Index spokojenosti

Zdroj: vlastní zpracování

Nejhůře ohodnoceným faktorem bylo **wi-fi připojení**, jelikož v průběhu konference byly s připojením velké problémy a často se stávalo, že wi-fi připojení nefungovalo. Respondenti byli málo spokojeni také s poskytnutým **prostorem pro diskuzi**. U přednášek byla diskuze tvořena stylem posílání otázky přes speciální aplikaci a někteří řečníci se k nim na konci přednášky vyjádřili, ovšem ne všem řečníkům vyšel čas. V malém sále byla větší šance pro diskuzi, i když opět záleželo na čase a řečníkovi. **Občerstvení** se dostalo na nižší příčky, pravděpodobně z důvodu dlouhých front, které se při podávání večeře a obědu tvořily. Naopak respondenti byli velmi spokojeni se **zaměřením konference a prostory multifunkční auly Gong**. Také byli spokojeni s **informacemi o konferenci**, které byly pro respondenty dostupné a dostačující.

Spokojenost dle pohlaví

Rozdíl ve spokojenosti lze pozorovat u **zajištění organizace**, index spokojenosti mužů byl 66 % a index spokojenosti žen byl 58 %. Přestože by se dalo říci, že muži jsou technicky zdatnější a tedy i kritičtější k technickému vybavení, tak byl jejich index spokojenosti s **technických vybavením konference** o 10 % vyšší než u žen (65 %). Muži oproti ženám kladněji hodnotili **informovanost hostesek**. Také si více užili **doprovodný program** (83 %) oproti ženám (75 %). Další výsledky jsou v příloze č. 4, tabulce č. 31.

Spokojenost dle věku

Účastníci ve věku *46 let a více* byli nejvíce spokojeni se **zaměřením konference** (97 %) a pak s faktorem **dostatečné informace** (92 %), což znamená, že tito lidé možná nejsou nároční a informace o průběhu konference byly dostačující, u ostatních účastníků byl index spokojenosti okolo 75 %, což by se dalo vysvětlit, že na informace jsou náročnější a proces poskytnutí informací o průběhu konference nebyl úplně perfektní a má své nedostatky.

Respondenti ve věku *46 let a více* byli spokojeni s **dostupností informací** (89 %), hůře tento faktor hodnotili respondenti ve věku *36 - 45 let* (75 %). **Prostory Gongu** nejhůře hodnotila skupina *36 – 45 let* (84 %), nejlépe účastníci *do 25 let* (94 %), vnitřní interiér multifunkční auly Gong je zařízen v modernějším stylu, tudíž se dalo očekávat, že více osloví mladší generaci před tou starší.

Velký rozdíl mezi věkovými skupinami byl v hodnocení spokojenosti u faktoru **organizace konference**. Index spokojenosti lidí starších *46 let* s **organizací konference** je 86 %, u ostatních skupin byl tento index v rozmezí 59 – 63 %, z čehož se dá usuzovat, že v organizaci jsou nějaké nedostatky, které se však dají omluvit, protože se jednalo o první ročník konference.

Wi-fi připojení hodnotila věková skupina *46 let a více* nadprůměrně (61 %), za to ostatní skupiny podprůměrně. U věkové skupiny *do 25 let* byl index spokojenosti s **wi-fi připojením** 43 %, u skupiny *26 – 35 let* a *36 – 46 let* byl tento index pouze 35 %. Tento značný rozdíl se dá pochopit, protože se předpokládá, že starší generace téměř neovládá smartphony a

notebooky a na konferenci nemusela wi-fi síť vůbec využít. Naopak mladší generace ráda sdílí své zážitky na sociálních sítích, a tudíž potřebují wi-fi připojení.

Harmonogram a způsob provedení konference nejhůře hodnotili respondenti ve věku *36 – 45 let* (61 %), nejlépe respondenti ve věku *46 let a více* (89 %). Respondenti ve věku *36 – 45 let* měli nejhorší názor na **odbornost přednášek a workshopů** (index spokojenosti byl 66 %), u mladších lidí *do 25 let* byl index spokojenosti u tohoto faktoru 75 %. Nejméně spokojeni s **prostorem pro diskuzi** byla věková kategorie *36 – 45 let* (41 %), u věkové kategorie *26 – 35 let* byl index spokojenosti s **prostorem pro diskuzi** 66 % a u lidí *do 25 let* byl 69 % a u účastníků ve věku *46 let a více* byl index spokojenosti 75 %.

S informovaností hostesek byli nejvíce spokojeni účastníci ve věku *46 let a více* (88 %), dále pak účastníci ve věku *do 25 let* (76 %), 67 % byl index spokojenosti věkové kategorie *26 – 35 let* a nejméně spokojena s nimi byla věková kategorie *36 – 45 let* (63 %). S občerstvením byli nejméně spokojeni respondenti ve věku *26 – 35 let* a *36 – 46 let* (oba 56 %) a nejvíce spokojeni byli respondenti ve věku *46 let a více* (86 %).

Obecně se dá říci, že respondenti ve věku *46 let a více* byli s konferencí spokojenější než ostatní věkové kategorie. Výsledky jsou k nalezení v příloze č. 4 v tabulce č. 32.

Spokojenost dle vzdělání

Parkování nejhůře ohodnotili respondenti se *základním vzděláním* (50 %), nejlépe *vysokoškoláci* (92 %). **Dostatečné informace** o průběhu konference nejlépe hodnotili účastníci se *základním vzděláním* (83 %), nejhůře *vyučení* (50 %), *středoškoláci* a *vysokoškoláci* byli spokojeni na 75 %. **Organizaci konference** za průměrnou považovali *středoškoláci* a *vyučení* (55 %), *vysokoškoláci* ji hodnotili mírně nadprůměrně (68 %) a nejlépe ji hodnotili lidé se *základním vzděláním* (79 %). S **wi-fi připojením** nebyli spokojeni *středoškoláci* ani *vysokoškoláci* (33 %), u účastníků se *základním vzděláním* byl index spokojenosti 68 % a u *vyučených* byl index 75 %. S **harmonogramem a způsobem provedení** byli *středoškoláci* a *vysokoškoláci* jen lehce nadprůměrně spokojeni (66 % a 69 %). S **odborností přednášek** byli nejvíce spokojeni lidé se *základním vzděláním* (92 %), nejhůře tento faktor hodnotili *vyučení* (75 %). **Občerstvení** nebylo vyhovující pro *vysokoškoláky* (61 %) a *středoškoláky* (63 %),

lidem se *základním vzděláním* přišlo vynikající (92 %). Další výsledky jsou k nalezení v příloze č. 4 tabulce č. 33.

Spokojenost dle profesního oboru

Prostory Gongu byly v rámci profesního oboru respondentů hodnoceny podobně (rozmezí indexu spokojenosti bylo 87 % - 96 %) až na *pedagogy*, u kterých byl index spokojenosti s prostory pouhých 64 %. U *studentů* byl index spokojenosti s **parkováním** 50 %, u *pedagogů* a *lidí od IT* byl tento index okolo 75 % a u lidí z *marketingové agentury* byl 94 %. Ironií je, že s **technickým vybavením** byli nejvíce spokojení účastníci z *IT oborů* (85 %), nejméně spokojeni byli pracovníci *marketingových agentur* (58 %). Účastníci pracující v *marketingových agenturách* jsou zvyklí podávat na Twitteru či Facebooku krátké zprávy o tom, co se děje na konferenci, tudíž potřebují přístup na internet, a proto taky **wi-fi připojení** hodnotí jako velmi špatné (index spokojenosti byl 26 %). Spokojenost s **odborností přednášek a workshopů** nejhůře ohodnotili účastníci z *marketingových agentur* (68 %), u *studentů* a *účastníků pracujících v e-shopu* byl index spokojenosti s odborností 75 %, u *lidí z IT* 84 % a u *pedagogů* a *lidí pracujících ve nspecifikovaných oborech* byl index 93 %. Nejméně spokojeni s **délkou workshopů** byli *studenti* (55 %). S **prostorem pro diskuzi** byli nejméně spokojeni *pedagogové* (39 %). Pedagogové však byli velmi spokojeni s informacemi, které získali na konferenci a jsou pro ně **využitelné v praxi** (93 %), u ostatních byl index spokojenosti u tohoto faktoru přibližně 70 %. Výsledky lze nalézt v příloze č. 4, tabulce č. 34.

Spokojenost dle frekvence návštěv konferencí

Pomocí testu ANOVA bylo zjišťováno, zda má frekvence návštěv konferencí vliv na spokojenost s jednotlivými faktory. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza a tyto hypotézy byly porovnány s hodnotou 0,05, která představuje 5% možnost omylu.

H₀: Frekvence návštěv konferencí nemá žádný vliv na spokojenost s jednotlivými faktory konference.

H₁: Frekvence návštěv konferencí má vliv na spokojenost s jednotlivými faktory konference.

Testu ANOVA předcházel test homogenity, který ukázal, že shodnost rozptylu (signifikace musí být větší než 0,05) byla potvrzená pouze u faktorů: dostupnost informací, parkování, wi-fi připojení, délka přednášek, prostor pro diskusi, využití informací v praxi, hostesky a doprovodný program (viz příloha č. 4, tabulka č. 35).

Tyto vyjmenované faktory prošly testem ANOVA. Avšak všechny vyjmenované faktory měly signifikaci větší než je hladina významnosti 0,05 a tedy nebyla zamítnuta nulová hypotéza H_0 a frekvence návštěv konferencí nemá žádný vliv na spokojenost s jednotlivými faktory (viz příloha č. 4, tabulka č. 36).

Spokojenost dle získání vstupenky

Také bylo zjišťováno, zda získání vstupenky má nějaký vliv na spokojenost s jednotlivými faktory konference a byl proveden stejný test jako předchozí.

H_0 : Způsob získání vstupenky nemá vliv na jednotlivé faktory spokojenosti konference.

H_1 : Způsob získání vstupenky má vliv na jednotlivé faktory spokojenosti konference.

Před testem ANOVA proběhl test homogenity, který ukázal faktory, u kterých může být použitý test ANOVA. Byly to: dostupnost informací, dostatečné informace, technické vybavení, wi-fi připojení, poměr množství přednášek a workshopů, odbornost přednášek a workshopů, délka přednášek a využití informací v praxi (viz příloha č. 4, tabulka č. 37)

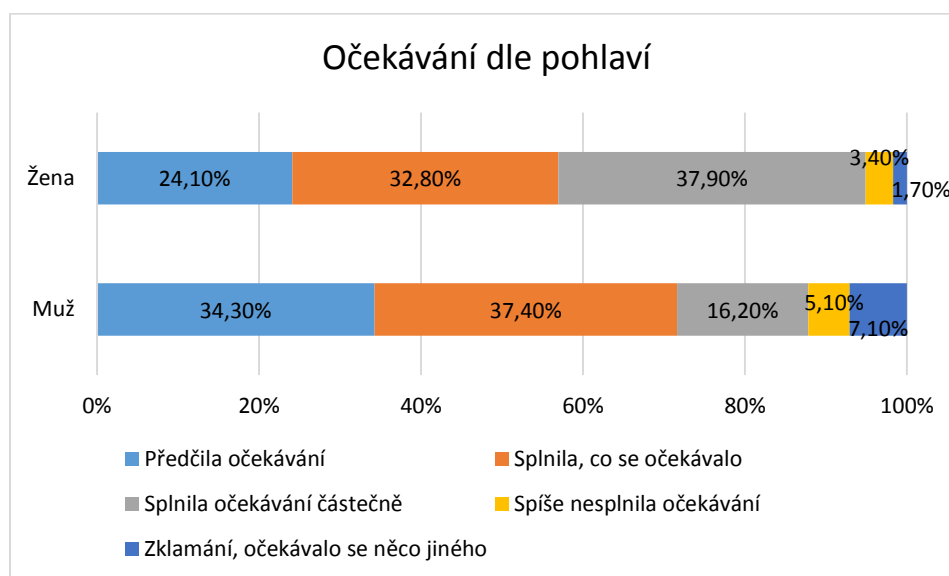
Byl proveden test ANOVA pro tyto vyjmenované faktory, avšak všechny faktory měli signifikaci větší, než je hladina významnosti 0,05, což znamená, že se nezamítá nulová hypotéza H_0 , a tedy způsob získání vstupenky nemá vliv na spokojenost s jednotlivými faktory konference (viz příloha č. 4, tabulka č. 38).

5.4.2 Naplnění očekávání od konference

V dotazníku byla položena otázka, zda konference splnila očekávání účastníků. Dobrým výsledkem pro konferenci je, že nejčastější odpovědi bylo, že konference splnila, co se očekávalo (35,7 %), anebo konference očekávání předčila (30,6 %). 4,5 % respondentů konference spíše očekávání nesplnila a 5 % respondentů bylo zklamáno.

Naplnění očekávání od konference dle pohlaví

Jak ukazuje obrázek 5.8, jedna třetina mužů byla konferencí nadšená, protože ta předčila jejich očekávání, další třetině respondentů konference splnila to, co od ní očekávala. Téměř 20 % mužů mělo očekávání od konference naplněno pouze částečně. Konference předčila očekávání u jedné čtvrtiny žen, u jedné třetiny žen konference splnila to, co očekávaly, a u jedné třetiny naplnila očekávání pouze částečně. Zklamání pocítilo více mužů než žen.



Obr. 5.8 Očekávání dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Naplnění očekávání od konference dle věku

Nejvíce účastníků zklamaných konferencí bylo ve věkové skupině 26 – 35 let, kde to bylo 10 % respondentů. Konference téměř vůbec nesplnila očekávání 15 % respondentů z věkové kategorie 36 – 45 let. Nejlépe konference podle očekávání dopadla u věkové skupiny 46 let a více, kde téměř u poloviny předčila konference očekávání a u druhé poloviny splnila to, co od konference očekávali. Ve věkové kategorii 36 – 45 let bylo nejméně účastníků, u kterých by konference předčila očekávání (pouhých 15,4 %). Výsledky jsou k nalezení v příloze č. 4, tabulce č. 41.

Naplnění očekávání od konference dle vzdělání

U téměř 70 % respondentů se základním vzděláním konference očekávání předčila, vysokoškoláků byla jedna třetina a středoškoláků pouhých 12,5 %. Konference splnila to, co se očekávalo, u 50 % středoškoláků, 31 % vysokoškoláků a 23 % respondentů se základním vzděláním. Očekávání konference splnila částečně u 27 % vysokoškoláků, 23 % středoškoláků a 8 % u respondentů se základním vzděláním (viz příloha č. 4, tabulka č. 42).

Naplnění očekávání od konference dle profesního oboru

Autorku zajímalo, zda se testem potvrdí závislost mezi očekáváním od konference a profesním oborem respondentů. Byl použit Chí-kvadrát test a byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza a tyto hypotézy byly porovnány s hodnotou 0,05, která představuje 5% možnost omylu.

H_0 : Mezi očekáváním od konference a profesním oborem neexistuje závislost

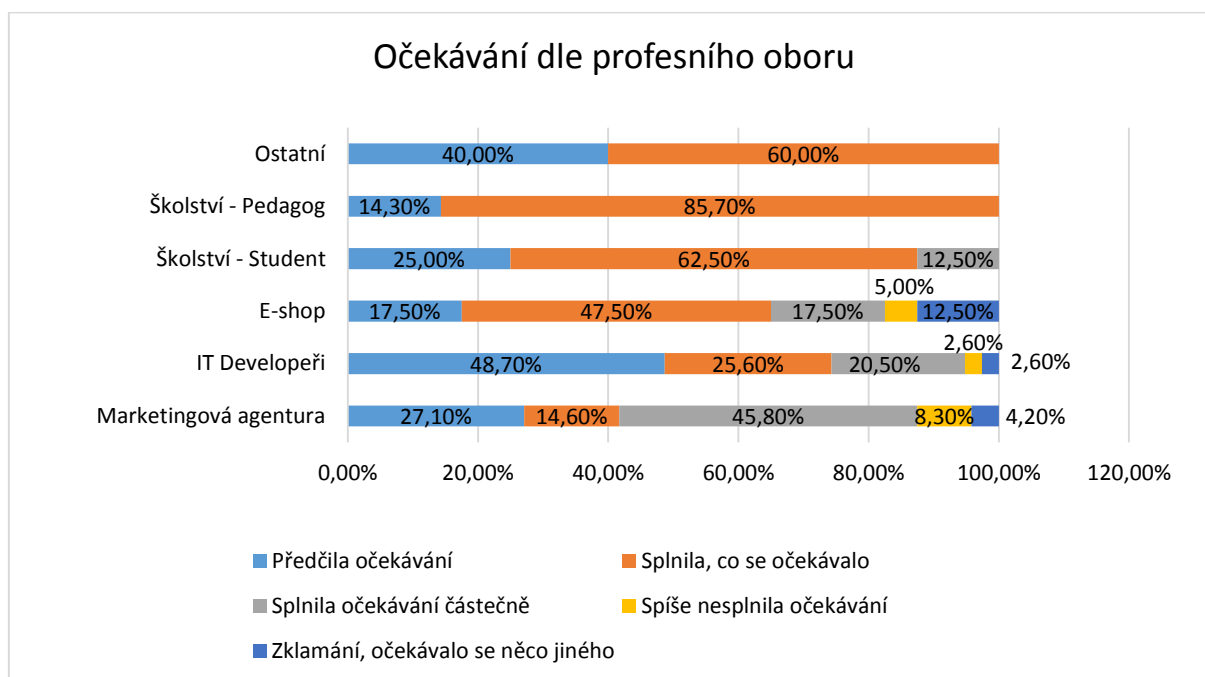
H_1 : Mezi očekáváním od konference a profesním oborem existuje závislost.

Tab. 5.6 ukazuje, že hodnota signifikace je 0,000, a je tedy menší než hladina významnosti 0,05, což tedy znamená, že nulovou hypotézu H_0 zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H_1 a mezi očekáváním od konference a profesním oborem závislost existuje.

Tab. 5.6 Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,304 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	54,597	20	,000
Linear-by-Linear Association	4,867	1	,027
N of Valid Cases	157		

Zdroj: PASW Statistics 23



Obr. 5.9 Očekávání dle profesního oboru

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět na obr. 5.9, u téměř poloviny respondentů pracujících v *IT oborech* se konferenci povedlo předčít jejich očekávání. Nejméně respondentů, u kterých konference předčila očekávání, bylo ve skupině *pedagogů*. Avšak u většiny z nich konference splnila to, co očekávali, takže nepřekvapila, ale ani nezklamala a *pedagogové* dostali přesně to, co čekali. U jedné čtvrtiny *studentů* konference předčila očekávání a více jak polovina *studentů* dostala to, co očekávala. U téměř poloviny respondentů pracujících v *marketingových agenturách* konference očekávání naplnila pouze částečně, u jedné čtvrtiny předčila očekávání, 15 % naplnila očekávání a 12 % spíše zklamala nebo zklamala úplně. Nejvíce zklamaných konferencí byli účastníci pracujících v *e-shopu*.

Naplnění očekávání od konference dle frekvence návštěv

Bylo zajímavé zjistit, zda existuje závislost mezi očekáváním a frekvencí návštěv konferencí. Pro tento test byl zvolen Chí-kvadrát a byla stanovena nulová a alternativní hypotéza, které byly porovnané na základě 5% hladiny významnosti.

H_0 : Mezi očekáváním od konference a frekvencí návštěv konferencí neexistuje závislost.

H_1 : Mezi očekáváním od konference a frekvencí návštěv konferencí existuje závislost.

Tab. 5.7 Chi-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,138 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	41,126	12	,000
Linear-by-Linear Association	19,054	1	,000
N of Valid Cases	157		

Zdroj: PASW Statistics 23

Jak je možné vidět v tab. 5.7, hodnota signifikace je 0,000, což je menší než hodnota hladiny významnosti 0,05, a tedy na základě toho zamítáme nulovou hypotézu H_0 a přijímáme alternativní hypotézu H_1 , což znamená, že mezi očekáváním a frekvencí návštěv konferencí existuje závislost. Znamená to, že čím častěji se respondent účastní konferencí, tím má větší nároky a může od konference více očekávat, nebo naopak má na konferenci nižší nároky a může být mile překvapen.

Tab. 5.8 ukazuje, že jedna čtvrtina respondentů, kteří navštěvují konference čtyřikrát a více ročně, byla z konference nejvíce zklamaná, další čtvrtině konference naplnila očekávání pouze částečně a jednu čtvrtinu překvapila. Téměř půlka respondentů, pro které to byla první konference, byla překvapená a konference předčila jejich očekávání.

Tab. 5.8 Naplnění očekávání od konference dle frekvence návštěv konferencí

Splnila konference vaše očekávání?	Jak často se účastníte konference?			
	První konference	Jednou ročně	Dvakrát až třikrát ročně	Čtyřikrát a více ročně
Předčila očekávání	48 %	10 %	26,2 %	23,1 %
Splnila, co se očekávalo	36 %	45 %	41 %	15,4 %
Splnila očekávání částečně	16 %	35 %	27,9 %	23,1 %
Spíše nesplnila očekávání	0 %	5 %	3,3 %	15,4 %
Zklamání, očekávalo se něco jiného	0 %	5 %	1,6 %	23,1 %

Naplnění očekávání od konference dle názoru na cenu vstupného

Autorka předpokládala, že pokud si účastník myslel, že cena za konferenci byla vysoká, mohl by od konference očekávat více než účastník, který si myslel, že cena za konferenci byla nízká. Proto byl proveden Chí-kvadrát test a stanovena nulová a alternativní hypotéza, které pak byly porovnané na 5% hladině významnosti.

H_0 : Mezi názorem na vstupné a očekáváním od konference neexistuje závislost.

H_1 : Mezi názorem na vstupné a očekáváním od konference existuje závislost.

Tab. 5.9 Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,438 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	35,451	8	,000
Linear-by-Linear Association	3,871	1	,049
N of Valid Cases	157		

Zdroj: PASW Statistics 23

V tab. 5.9 lze vidět, že hodnota signifikace 0,000 je menší než hodnota hladiny významnosti 0,05, a tedy zamítáme nulovou hypotézu H_0 a přijímáme alternativní hypotézu H_1 , což znamená, že závislost existuje. Tabulka s výsledky je v příloze č. 4, tabulka č. 44.

Naplnění očekávání od konference dle spokojenosti s jednotlivými faktory konference

Aby se zjistilo, jaké faktory spokojenosti ovlivnily naplnění očekávání, byla provedena korelační analýza s využitím Spearmanova korelačního koeficientu. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza, které pak byly porovnané na 5% hladině významnosti.

H_0 : Mezi faktory spokojenosti a naplněním očekávání neexistuje statisticky významná závislost.

H_1 : Mezi faktory spokojenosti a naplněním očekávání existuje statisticky významná závislost.

Čím vyšší je hodnota korelačního koeficientu, tím silnější je právě vztah mezi proměnnými. O jak silnou závislost se jedná, ukazuje tabulka 5.10.

Tab. 5.10 Interpretace hodnoty korelace

Hodnota korelace	Interpretace souvislostí
0,01 – 0,09	Triviální, žádná
0,10 – 0,29	Nízká až střední
0,30 – 0,49	Střední až podstatná
0,50 – 0,69	Podstatná až velmi silná
0,70 – 0,89	Velmi silná
0,90 – 0,99	Téměř perfektní

Zdroj: (Hodáková, 2014)

Tab. 5.11 Tabulka Korelace

Correlations

Splnila konference Vaše očekávání?

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho			
Zaměření konference	,394**	,000	157
Dostupnost informací	,264**	,001	155
Prostory Gongu	,155	,052	157
Parkování	-,201*	,048	97
Dostatečné informace	,283**	,000	153
Organizace konference	,411**	,000	156
Technické vybavení	,362**	,000	154
Wi-fi připojení	,275**	,001	145
Harmonogram a způsob provedení konference	,477**	,000	156
Poměr množství přednášek a workshopů	,271**	,001	155
Odbornost přednášek a workshopů	,446**	,000	156
Délka workshopů	,372**	,000	140
Délka přednášek	,354**	,000	157
Prostor pro diskuzi	,168*	,036	156
Využití informací v praxi	,515**	,000	153
Hostesky	,219*	,015	123
Doprovodný program	,262**	,002	133
Občerstvení	,330**	,000	154
Splnila konference Vaše očekávání?	1,000	.	157

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

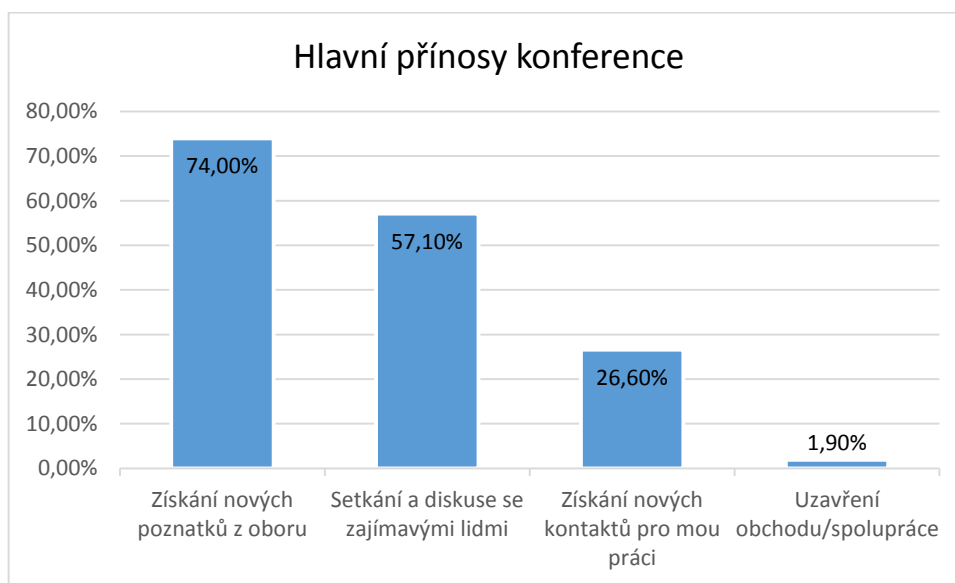
Závislost mezi jednotlivými faktory spokojenosti a naplněním očekávání se pohybovala od podstatné až k nízké závislosti. Nejsilnější vliv na naplnění očekávání má faktor využití informací v praxi. Dále jsou to: harmonogram a způsob provedení konference, odbornost

přednášek a workshopů, organizace konference. Nejnižší vliv na naplnění očekávání mají faktory, jako jsou prostory Gongu, prostor k diskuzi, hostesky či doprovodný program. Všechny faktory kromě parkování mají kladný vztah. Faktor parkování má zápornou hodnotu, tedy i negativní vztah, což znamená, že čím vyšší je spokojenost s parkováním, tím nižší je naplnění očekávání od konference.

5.4.3 Hlavní vnímané přínosy konference

Respondenti měli vybrat maximálně 2 odpovědi na otázku: „V čem vnímáte hlavní přínos konference Shopexpo?“. Žádný respondent nevyužil možnosti napsat jinou odpověď, než bylo na výběr.

Obrázek 5.10 ukazuje, že tři čtvrtiny respondentů byly názoru, že hlavním přínosem konference bylo získání nových poznatků z oboru. Více jak polovina respondentů zvolila setkání a diskuzi se zajímavými lidmi. Toto setkávání a diskuze se často také nazývá networking. Jedna čtvrtina respondentů považovala za přínos konference získání nových kontaktů pro svou práci a pouze 2 % účastníků na konferenci uzavřelo obchod či spolupráci.



Obr. 5.10 Hlavní přínosy konference

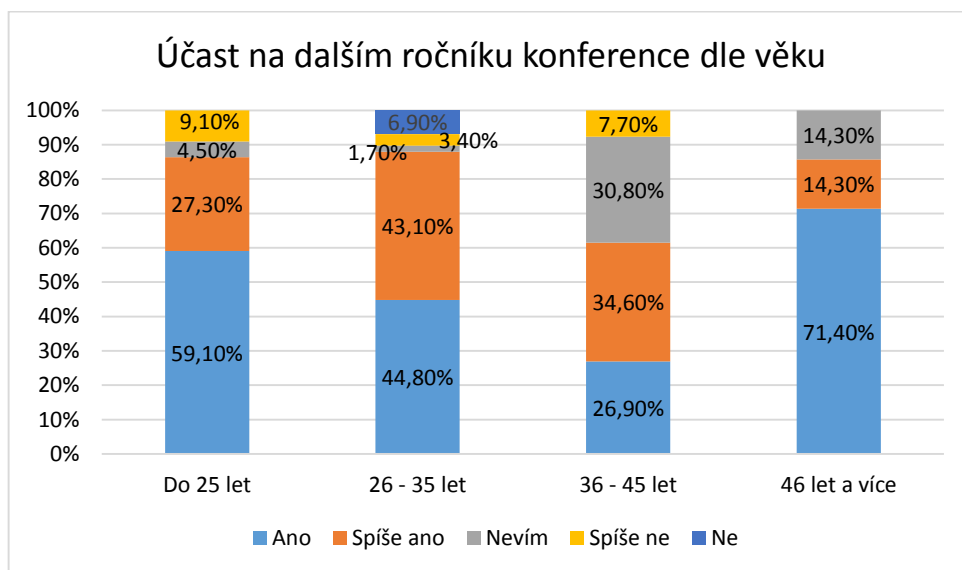
Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.4 Zájem o účast na dalším ročníku konference

K závěru dotazníku byla položena otázka: „Účastnil/a byste se dalšího ročníku konference Shopexpo?“.

Téměř polovina respondentů odpověděla, že by se dalšího ročníku určitě znovu zúčastnila. Více jak jedna čtvrtina odpověděla spíše ano a necelých 10 % odpovědělo, že neví, zda by se dalšího ročníku účastnila. Zbývajících necelých 10 % odpovědělo, že by se buď možná neúčastnila, nebo se určitě neúčastnila (viz příloha č. 4, tabulka 46)

Obr. 5.11 ukazuje, že nejvíce zamítavých odpovědí pocházelo od věkové skupiny 26 – 35 let, kde 7 % respondentů odpovědělo, že se dalšího ročníku nezúčastní. Nejvíce odpovědí, že se dalšího ročníku zúčastní, vybrala věková skupina 46 let a více (téměř tři čtvrtiny respondentů), více jak polovina respondentů z věkové skupiny do 25 let a téměř polovina respondentů z věkové skupiny 26 – 35 let. Nejmenší zastoupení odpovědí ano bylo u skupiny 36 – 45 let, kde tuto odpověď vybrala pouze jedna čtvrtina respondentů.



Obr. 5.11 Účast na dalším ročníku konference dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Větší polovina studentů by se zúčastnila dalšího ročníku konference, taktéž to je u respondentů pracujících v IT oborech a marketingových agenturách. U respondentů pracujících v e-shopech a nespécifikovaných oborech je to však pouhá čtvrtina. Skoro 10 %

respondentů pracujících v e-shopech se vyjádřilo, že na další ročník konference nepřijde, dalších 10 % na konferenci spíše nepřijde a 13 % není rozhodnuto (viz příloha č. 4, tabulka č. 48)

5.5 *Názory účastníků*

Do dotazníku byly umístěny 4 otázky, které byly otevřené, nepovinné a nabádaly k vyjádření názorů účastníků na konferenci.

5.5.1 Nejvíce oceňované faktory konference

Nejčastěji byly vychvalované prostory Gongu, tedy místo konání. Také se jim velmi líbil výběr řečníků, jejich odbornost a pestrost témat, složení jednotlivých přednášek, získání informací využitelných v praxi apod. Přestože občerstvení v hodnocení spokojenosti nedopadlo nejlépe, bylo často zmiňováno jako vynikající a dostatečné. Byl často vyzdvihován Beskydský pivovárek a zákusky firmy Prokopovy dorty. Respondenti si také vychvalovali atmosféru celé konference a možnost setkat se s odborníky a lidmi stejně smýšlejícími. Vyzdvihnuta byla také celková organizace konference a doprovodný program.

5.5.2 Problémové faktory konference

Největší problém, na který si respondenti stěžovali, byly workshopy a nemožnost se na ně dostat. Vadila jim malá kapacita učeben (kde často bylo nedýchatelno), nemožnost se na workshopy z důvodu velkého zájmu dostat, někteří nevěděli, že byla povinnost se na některé workshopy přihlásit, ti co se přihlásili, se na workshopy nedostali, stěžovali si na neinformování opakování workshopů. Vadilo jim také, že někteří lektori své lekce přetáhli a došlo ke zpoždění celého programu. Hostesky nebyly informované a zmatené.

Dalším problémem, který byl často zmiňován, bylo wi-fi připojení. To často nefungovalo a neustále padalo.

Někteří respondenti si stěžovali také na catering. Byl pro ně nevyhovující, vadili jim fronty, které se tvořily na jídlo, vodu a kávu.

Účastníkům také vadilo, že mezi jednotlivými přednáškami není žádný časový prostor na přesunutí se na další přednášku, která se odehrávala v jiném sále. Tudíž docházelo

k časnému odchodu z předchozí přednášky a pozdnímu příchodu na následující přednášku. Někteří účastníci si myslí, že čas na přednášku byl krátký a tedy přednáška nemohla jít do hloubky, někdo zmínil neodbornost přednášek a vlastní propagaci řečníků. Byl nedostatek elektrických zásuvek. A byl zmíněn problém nemožnosti odpad recyklovat.

5.5.3 Postrádané faktory koference

Účastníci postrádali kvalitní přednášky a řečníky, větší osobnosti z oboru. Dále možnost zakoupení jiného občerstvení, než které bylo na konferenci nabízeno. Na základě problému, se kterými se účastníci setkali, postrádali více místa na workshopech a lepší organizaci workshopů. Někteří účastníci také postrádali relaxační zóny, aplikaci na Windows Phone, soutěže či popelnice na třídění odpadu.

Poslední otázka byla na připomínky, náměty, kritiku či pochvalu od účastníků koference.

Účastníkům se nelíbilo, že přednášky a workshopy se příliš kryly, a tedy nebyla možnost vše stihnout. Některým účastníkům přišlo, že přednášky byly již několikrát opakované, někteří řečníci měli již podobné přednášky někde jinde, jiní by uvítali přednášky více o tvoření e-shopu. Jeden účastník by preferoval, aby na příštím ročníku opět vystoupili páni Pastier a Hrubý.

Catering někteří považovali za velmi špatný a doporučovali ho pro příště zlepšit. Také zlepšit možnost sezení (k jídlu), zmenšit fronty na jídlo apod.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení, které byly vytvořeny především na základě analýzy dat z dotazníkového šetření. Tyto návrhy a doporučení by měly u dalšího ročníku předejít problémům, které vznikly při prvním ročníku a které se účastníkům nelíbily. Po zapracování těchto návrhů a doporučení by se měla zvýšit spokojenost účastníků s dalším ročníkem konference Shopexpo.

Podle celkových výsledků se dá říci, že konference si vedla dobře, avšak vyskytlo se několik problémů.

6.1 Program

Program konference obsahoval 33 přednášek a 27 workshopů a běžel paralelně. Přednášky na sebe navazovaly, nebyl žádný mezičas.

V dotazníku byla položena otázka, jaká varianta programu by účastníkům vyhovovala. 54 % respondentů by preferovalo paralelní program, avšak s možností opakování workshopů, případně i přednášek.

Proto se doporučuje pro příští ročník snažit se udělat program takový, aby se mohly workshopy opakovat a lidé si mohli vybrat, na který čas workshopu chtějí jít. Dále se doporučuje pozvat na konferenci řečníky, kteří jsou špičky ve svém oboru a dát jim větší prostor pro vyjádření. Někteří účastníci si stěžovali, že půl hodina přednášky je málo, jelikož není možnost se dostat problému do hloubky, proto by mohly být přednášky v délce 45 minut.

Jelikož přednášky probíhají ve dvou sálech paralelně a jakmile jedna přednáška končí, druhá ihned navazuje, často se stávalo, že účastníci museli z první přednášky odejít dříve, aby mohli být na další přednášce, která se odehrávala v jiném sále, od začátku. Proto by bylo vhodné dát mezi jednotlivými přednáškami pětiminutovou přestávku, aby měli účastníci možnost se přesunout.

6.2 *Workshopy*

Workshopy se staly jedním z největších problémů této konference. Před začátkem konference bylo na webových stránkách zmíněno, že workshopy jsou zdarma a není potřeba se na ně přihlašovat. Následně se na webových stránkách objevilo tlačítko, kterým návštěvník řekl, že se workshopu chce účastnit. Toto však nebylo přihlašování, jak si někteří mysleli, ale pouze informace pro pořadatele, zda bude o tento workshop zájem. Pak byl několik týdnů před konferencí odeslán e-mail, ve kterém bylo účastníkům sděleno, že se musí na některé workshopy registrovat. Problémem bylo, že někteří účastníci vůbec nezaregistrovali, že na určité workshopy se muselo přihlašovat (pravděpodobně si nepřčetli e-mail), a pak se chtěli na tyto workshopy dostat. Špatná organizace byla i ze strany hostesek, neuměly situaci ukočírovat, protože seznam workshopů měla pouze jedna hosteska a později se seznam ztratil. Dále byl problém, že nebylo oznámeno, kdy se některé workshopy opakují. Učebny, ve kterých se workshopy odehrávaly, byly malé a měly malou kapacitu. Když se do učebny dostalo více lidí, než byla kapacita míst, bylo v místnosti nedýchatelno.

Pro příští ročník by se měl vytvořit rezervační systém, kam se budou účastníci registrovat na jednotlivé workshopy s omezenou kapacitou. Jakmile bude kapacita workshopu naplněna, bylo by to oznámeno a například i navrženo, že se bude konat pro velký zájem další workshop. Hned z počátku by se měl vytvořit harmonogram workshopů, ve kterém budou zapracovány už workshopy, které se budou opakovat (od počátku se bude předpokládat, že bude o ně zájem), ale také by mělo být v harmonogramu vyhrazeno místo pro workshopy, o které bude nezvyklý zájem, který pořadatelé neočekávali.

Probíhání workshopů by se mělo přesunout do jiných prostor, které budou mít větší kapacitu a budou dobře větrané. U každé učebny by měla být přiřazena jedna hosteska, která bude mít seznam přihlášených účastníků a bude pouštět do učebny pouze registrované. Hostesky by také měly dohlédnout, aby lektor nepřesáhl vyměřený čas pro svůj workshop, aby nedošlo ke zpoždění celého programu.

6.3 *Prostor pro diskuzi*

V hlavním sále diskuze probíhala formou posílání otázky přes speciální webovou aplikaci Slido. Otázky se pak promítaly na bočních obrazovkách na pódiu. Někteří řečníci otázky zodpověděli a někteří ne. Přesto však nešlo o diskuzi jako takovou.

V malém sále byl na konci přednášky občas prostor pro dotazy, kde se účastníci mohli přihlásit a byl jim předán mikrofon. Někdy však čas na diskuzi nebyl. Podobně tomu bylo i u workshopů.

Bylo by lepší, kdyby webová aplikace Slido byla více propagovaná, aby všichni účastníci věděli o této možnosti položit přednášejícím dotazy. Byla by zmíněna na webových stránkách, zdůrazňována v e-mailech, moderátor by ji nepřetržitě připomínal, v prostorách Gongu by byl leták s vysvětlením, jak dotaz přes aplikaci položit.

Přednášející by si měli připravit přednášky tak, aby v závěru byl prostor pro otázky. Například pokud by přednáška trvala 45 minut, tak by prezentace byla připravená na 35 minut a posledních 10 minut by bylo věnováno otázkám a diskuzi.

6.4 *Cena*

Z výzkumu vyplynulo, že 75 % respondentů si myslí, že vstupné 2 490 Kč na konferenci bylo adekvátní. Tato cena byla nejnižší cenová kategorie, za kterou bylo možné lístek zakoupit.

Dá se předpokládat, že výrazné zvýšení ceny by nebylo vhodné, jelikož 10 % účastníků si myslelo, že vstupné na konferenci za 2 490 Kč bylo vysoké.

Stejně jako tomu bylo u prvního ročníku, cena vstupného by mohla mít opět více úrovní, tedy do určitého data by cena byla za 2 490 Kč a pak by se postupně zvyšovala vždy o 1 000 Kč.

Cena vstupenky by měla zahrnovat: volný vstup na všechny přednášky a workshopy, volný vstup na afterparty, zdarma přísun kávy, vody a občerstvení a parkování u multifunkční auly Gong, slevu na ubytování a taxík a oproti prvnímu ročníku slevu na vlakový spoj z Prahy (popřípadě z jiných měst) ddo Ostravy (viz. kapitola 6.8).

6.5 Propagace konference

Z výzkumu se zjistilo, že nejvíce účastníků se o konferenci dozvědělo ve své firmě (31 %) nebo od svých známých (21 %). Ze sociálních sítí se o konferenci dozvědělo pouze 14 % účastníků. Z newsletteru či online článku se o konferenci dozvědělo minimum účastníků.

Firma by se mohla zaměřit na propagaci konference skrze jednotlivé firmy, které pak na konferenci posílají své zaměstnance se vzdělávat. Mohou například posílat e-maily přímo ředitelům firmy či marketingovým ředitelům, kde je osloví či poskytnou slevu na vstupné.

Jelikož má konference za sebou již první ročník, mají organizátoři spoustu materiálu, který může být využit k propagaci dalšího ročníku. Organizátoři by mohli pro příští ročník posílit propagaci skrze sociální sítě, jako je například Facebook či Twitter, dávat na Youtube kanál různá videa či odkazovat na již proběhlé přednášky. Pomoci Instagramu propagovat konferenci fotkami, které byly vyfocené na konferenci, s cílem říci, jak perfektní to na konferenci bylo. Telemarketing či články v tištěných médiích neměli takovou úspěšnost jako jiné kanály.

6.6 Wi-fi připojení

Wi-fi připojení bylo nejhůře hodnoceným faktorem konference (konkrétně spokojenost s tímto faktorem byla 38 %). Wi-fi připojení nebylo stabilní a často vypadávalo. Tato konference byla o e-commerce, tedy obchodování na internetu a dá se předpokládat, že návštěvníci budou lidé, kteří svůj čas tráví často na internetu. A když tuto možnost nemají, mohou být frustrováni. Wi-fi připojení v celé multifunkční aule Gong zajišťovala společnost Ha-vel, ale bohužel připojení bylo slabé, jelikož se nepočítalo s tak velkou návštěvností konference, a že lidé budou někdy využívat více než jedno zařízení.

Pro příští ročník je doporučeno zvýšit rychlost wi-fi připojení a hlavně zařídit, aby bylo stabilní. Dále udělat zvlášť zabezpečenou wi-fi síť, kterou by využili pouze lektoři workshopu, protože na prvním ročníku se přihlašovali na veřejnou síť, která nebyla stabilní, a narušilo to celý workshop.

6.7 Občerstvení

Občerstvení mělo index spokojenosti 64 %, přesto byl catering často zmiňovaným problémem v otevřených otázkách. Účastníkům nevyhovoval poskytovaný catering během konference, nelíbila se jim pozdní večeře a hlavně dlouhé fronty na výdej večeře a obědu.

V průběhu celého dne prvního ročníku konference byly poskytovány k jídlu pouze obložené bagety. Toto občerstvení se nezdálo mnohým účastníkům jako dostatečné. Až na konci se podávala večeře a druhý den oběd. V dnešní době často lidé hledí na zdravý životní styl a tedy i na zdravé stravování. Mnoho lidí dodržuje speciální diety, jako je například bezlepková dieta či jí vegetariánskou nebo veganskou stravu. Pro tyto lidi nebyla žádná možnost se stravovat. Proto se doporučuje i na tyto účastníky myslet a během konference nabízet například ovocné a zeleninové mísy či saláty. Dále nabízet ostatním návštěvníkům různé jednohubky či salámové/šunkové mísy, mít catering rozmanitější než pouze bagety.

Dále by bylo vhodné poskytnout účastníkům možnost si další jídlo zakoupit (tento návrh napsali někteří účastníci v připomínkách). Večeři by bylo vhodnější podávat na etapy nebo ji podávat na více místech, aby se netvořily dlouhé fronty. Také by bylo vhodné poskytnout účastníkům místa k sezení a stolky, kde by večeři či oběd mohli v klidu sníst.

6.8 Speciální vlak na konferenci zdarma

Na konferenci byly vypraveny dva speciální vlaky společnosti Leo Expres a. s., kterými mohli účastníci z Prahy, Pardubic a Olomouce vycestovat na konferenci zdarma.

Z dotazníkového šetření se zjistilo, že možnost cestovat tímto speciálním vlakem nebyla jedním ze 4 hlavních důvodů, proč se respondenti konference účastnili. Proto se autorka domnívá, že pro příští ročník by nemusel být vypraven speciální vlak, ale účastníci by ke vstupence dostali slevu, kterou by pak mohli využít na jakýkoliv spoj z Prahy, Pardubic či Olomouce do Ostravy u společnosti Leo Expres a. s. Tímto by také odpadly problémy s administrací, kdy se muselo každému účastníkovi, který chtěl jet vlakem, přidělit místo a vygenerovat místenku.

7 Závěr

Tématem diplomové práce bylo měření spokojenosti zákazníků s konferencí Shopexpo. Cílem bylo zjistit spokojenost účastníků s prvním ročníkem konference Shopexpo. Také bylo cílem zjistit, co se účastníkům na konferenci líbilo či nelíbilo nebo co postrádali, jak byli spokojeni s jednotlivými aspekty konference, kteří řečníci je zaujali, aby pořadatelé věděli, koho pozvat na příští ročník.

Nejprve byla zpracována charakteristika konference Shopexpo podle marketingového mixu služeb a podle prvků makroprostředí. Následně byla zpracována teoretická východiska, která jsou zaměřena na služby, spokojenost a měření spokojenosti.

K získání primárních dat byla využita metoda online dotazování. Jako technika tvorby výběrového souboru byla využita technika vhodné příležitosti. Odkaz na dotazník byl účastníkům zaslán e-mailem. Bylo posláno celkem asi 1400 e-mailů. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli na dotazník, bylo 157.

Pro třetinu respondentů byla konference Shopexpo jejich první konferencí, kterou kdy navštívili. Větší třetina respondentů konference navštěvuje dvakrát až třikrát ročně.

Nejčastěji se účastníci o konferenci dozvěděli ve svých firmách (31 %) nebo od svých známých (21 %). Nejčastějším zvoleným kritériem jako důvod účasti na konferenci bylo téma konference (64 %) a vybraní řečníci (56 %).

Nejvíce zaujaly účastníky přednášky od Richarda Woaxe, Tomáše Bravermana, Michala Pastiera, Marka Prokopa a Petra Ludwiga. Nejlépe hodnocené workshopy byly od Jiřího Komára, Jana Ambrože, Jana Kalianka, Renáty Ptáčníkové, Petry Mikuláškové. Více jak polovina účastníků by preferovala, aby program příštího ročníku běžel opět paralelně, avšak s menším počtem přednášek a workshopů za předpokladu, že se budou opakovat.

V dotazníku byla položena otázka, co si myslí respondenti o ceně vstupného na konferenci 2 490 Kč. Pro tři čtvrtiny respondentů je tato cena za konferenci adekvátní. Necelá polovina respondentů získalo vstupenku od své firmy a 26 % si vstupenku na konferenci zakoupilo.

Nejspokojenější byli účastníci se zaměřením konference (index spokojenosti byl 92 %), dále s prostory Gongu, které považovali za reprezentativní (90 %), a s parkovištěm, které mělo dostatek místa (88 %). Nejméně spokojeni byli s wi-fi připojením, které bylo nespolehlivé (32 %), s organizací konference (63 %), s prostorem pro diskuzi, který nebyl dostačující (63 %) a s občerstvením (64 %).

Jedna třetina respondentů odpověděla, že konference splnila to, co se od ní očekávalo. 10 % účastníků bylo z konference zklamáno nebo očekávání spíše nebylo naplněno.

Tři čtvrtiny účastníků si myslí, že hlavním přínosem konference bylo získání nových poznatků.

Polovina účastníků by se účastnilo dalšího ročníku, jedna třetina spíše ano, téměř 10 % se dalšího ročníku pravděpodobně nezúčastní.

Na základě výsledků výzkumu byly zformulovány návrhy a doporučení, které se týkaly programu, workshopů, prostoru pro diskuzi, ceny, propagace, wi-fi připojení, občerstvení a speciálního vlaku na konferenci zdarma.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024703858.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
4. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert, 2005. ISBN 80-247-1104-4.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert 2006. ISBN 80-247-0966-X.
11. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024731551.
12. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
13. OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, New York: M.E. Sharpe, c2010. ISBN 978-0-7656-1770-5.
14. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.

15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Články v odborných časopisech

20. LUN Y.H.V. et al. *Examining the influence of organizational capability in innovative business operations and the mediation of profitability on customer satisfaction: An application in intermodal transport operators in Taiwan*. International Journal of Production Economics [online]. March 2015, volume 171, p. 179-188. [cit. 2016-19-03]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527315000535>
21. MURALI S. et al. *Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty: A case study of home appliances business*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. January 2016, volume 30, p. 67-83. [cit. 2016-19-3]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916300042>

Elektronické dokumenty

22. Adaptic s.r.o. *E-commerce*. Adaptic: Vyžadujte zkušenosti. My je máme. [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
23. Barcamp. *Co je to barcamp?*. Barcamp [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.barcamp.cz/>

24. BRAVERMAN, Tomáš. *E-commerce 2015: čísla a trendy*. SlideShare [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/shopexpo/tom-baverman-shopexpotom-braverman>
25. Blue Events, s.r.o. *Konference Marketing Management 2015 udělala RADOST účastníkům i organizátorům*. Marketing Management 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.marketingmanagement.cz/>
26. B2B Media s.r.o. *V Ostravě proběhne v červnu konference e-commerce Shopexpo*, iDirekt.cz [online]. © 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/v-ostrove-probehne-v-cervnu-konference-e-commerce-shopexpo>
27. CzechInno. Popis projektu Smart Business Festival. CzechInn: podporujeme inovace [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://czechinno.cz/projekty/smart-business-festival/popis-projektu/>
28. Dark Side. *8. ročník konference E-commerce forum*. ECF – E-commerce Forum [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.ecommerceforum.cz/8/>
29. Dolní oblast VÍTKOVICE. *Plynojem: Multifunkční hala Dolní oblast Vítkovice*. Dolní Vítkovice [online]. 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.dolnivitkovice.cz/default/file/download/id/12198/inline/1>
30. Event & Promotion, s.r.o., *Shopexpo: unikátní konference s unikátními zážitky*. Event promotion: Online [online]. 9. 6. 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1013-shopexpo-unikatni-konference-s-unikatnimi-zazitky/>
31. FRAŇOVA, Veronika. *Psychologie barev: Symbolika barev*. Onlio [online]. 11.2.2009 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>
32. GfK Praha a Icoma Consult. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004*. 2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. ISBN 80-02-1686-6. Dostupné také z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>
33. Kalianko, Jan. *12 e-commerce trendů pro rok 2015 z mého pohledu*. Jan Kalianko: e-shop konzultant - Blog [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.eshopkonzultant.cz/blog/12-e-commerce-trendu-pro-rok-2015-z-meho-pohledu-vestba-na-letosni-rok/>
34. Kali a vEnCa-X. *J sme BarCamp konference se zaměřením na e-shopy*. E-Shop Víkend [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://2015.eshopvikend.cz/#o-akci>

35. Marketing Festival s.r.o. *Marketing Festival*. Marketing Festival 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.marketingfestival.cz/current/public/cs/>
36. Mladá Fronta a. s. *Počet e-shopu v Česku vzrostl během pěti let o 80 %*. FinExpert.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>
37. NENADÁL, Jaroslav. 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1672-6. Dostupné také z: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf
38. Odbor 06200. *Všeobecná dohoda o obchodu službami = General Agreement on Trade in Services (GATS)*. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2010 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument7878.html>
39. Shopcamp.cz. *O konferenci*. Shopcamp: konference zaměřená na e-commerce [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.shopcamp.cz/#about>
40. Shopexpo. In: Facebook [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: https://scontent-waw1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xap1/v/t1.0-9/1508090_1067970936553443_7254817008630408807_n.png?oh=e59582b8f62925bdec0985f3439b920&oe=575AA835
41. Shopexpo. Program. Shopexpo [online]. 2015b [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.shopexpo.cz/files/spxp_program_v03_Online.pdf
42. Shopexpo. Vaše Shopexpo vstupenka [online]. 22. dubna 2015c 11:30;[cit. 2016-04-07]. Osobní komunikace-příloha e-mailu
43. Shoptet s. r. o. *Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014*. Shoptet [online]. 2014 [cit. 2016-03-15] Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
44. TUESDAY Business Network & Internet Info s.r.o., *UX konference: Největší česká konference o přínosu UX pro business*. Tuesday: Business Network [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.tuesday.cz/akce/ux-konference-2015/>
45. VALAS, Martin. *Shopexpo*. Valas [online]. 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://valas.cz/shopexpo.html>

46. WebExpo s.r.o. *O online světě. Offline.* WebExpo 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://webexpo.cz/praha2015/o-nas/>
47. ZÁRYCHTOVÁ, Kamila. Networking: nový nástroj pro růst vaší společnosti. *Kurzy.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/367695-networking-novy-nastroj-pro-rust-vasi-spolecnosti/>

Ostatní

48. HOĐÁKOVÁ, Martina. Přednáška z předmětu Marketingový výzkum B. *Korelace*. Letní semestr 2014/2015. Ekonomická fakulta. VŠB-TUO.
49. SPÁČIL, Vojtěch. Přednáška z předmětu Marketing služeb. *Měření spokojenosti zákazníků*. Zimní semestr 2013/2014. Ekonomická fakulta. VŠB-TUO.

Seznam zkratek

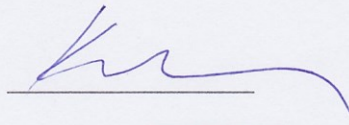
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DP	diplomová práce
DPH	daň z přidané hodnoty
ECSI	Evropský index spokojenosti zákazníků
např.	například
obr.	obrázek
př.	příklad
KČ	korun českých
Sb.	sbírky
sig.	signifikace
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	takzvaně
tzn.	to znamená
%	procento

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Ilona Křížová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Elektronická vstupenka

Příloha č. 3 – Program konference

Příloha č. 4 – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 5 – Zajímavé odpovědi na otevřené otázky

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

děkujeme za Vaši účast na konferenci Shopexpo. Rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku spokojenosti. Získané informace budou využity k vylepšení dalších ročníků a budou také použity jako data do diplomové práce.

Pokud to není uvedeno jinak, zvolte pouze jednu odpověď. Dotazník je anonymní.

1. Jak často se účastníte konferencí?

- Toto byla moje první konference
- Jednou ročně
- Dvakrát až třikrát ročně
- Čtyřikrát a více ročně

2. Odkud jste se dozvěděl/a o konferenci Shopexpo?

- Z newsletteru
- Z telemarketingu (telefonický hovor)
- Od známých
- Ve firmě
- Z online reklamy
- Z online článku
- Jiné webové stránky
- Z tištěných médií
- Ze sociálních sítí
- Odjinud: (napíšte)

3. Jak jste získal/a vstupenku na konferenci Shopexpo?

- Vstupenku jsem si zakoupil/a
- Byl/a jsem poslán/a firmou
- Vstupenku jsem vyhrál/a v soutěži
- Byl/a jsem součástí organizačního týmu (hosteska, barista, apod.)
- Jiné:

4. Jaká kritéria rozhodla, že jste se zúčastnil/a konference Shopexpo? (vyberte maximálně 4 možnosti)

- Atraktivita místa konání konference
- Vzdálenost od domova/firmy
- Dopravní dostupnost konference
- Doprava na konferenci speciálním vlakem zdarma
- Termín konference
- Výše vstupného
- Možnost účastnit se za firmu (zaplatila za mě vstupné)
- Téma konference
- Množství přednášek a workshopů
- Vybraní řečníci a lektori
- Doprovodný program konference
- Setkání s lidmi s oboru
- Jiné: (doplňte)

5. Ohodnoťte, do jaké míry souhlasíte s uvedenými výroky o konferenci Shopexpo (stupnice ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne. 0 – nedovedu posoudit).

- Zaměření konference bylo zajímavé.
- Informace o konferenci byly dostupné a dostačující.
- Prostory GONGU jsou inspirující a vhodné pro Shopexpo.
- U místa konání nebyl problém zaparkovat.
- Informace o průběhu konference byly dostačující (od procesu nákupu vstupenky, po samotnou účast).
- Konference byla organizačně dobře zajištěná.
- Technické vybavení bylo vyhovující.
- Wi-fi připojení bylo bezproblémové.
- Harmonogram a způsob provedení konference měl dobrou úroveň.
- Vzájemný poměr množství přednášek a workshopů byl adekvátní.
- Přednášky a workshopy byly odborné a zajímavé.
- Délka workshopů byla přiměřená.
- Délka přednášek byla přiměřená.
- Prostor pro diskuzi byl dostatečný.
- Informace získané z přednášek nebo workshopů využiji v praxi.
- Hostesky byly dobře informované a uměly poradit.
- Doprovodný program konference jsem si užil/a.
- Občerstvení bylo vynikající.

6. Vstupné na konferenci Shopexpo ve výši 2 490 Kč považuji za:

- Nízké
- Adekvátní
- Vysoké

7. Kolik přednášek či workshopů jste přibližně navštívil/a?

- V hlavním sále (celkem za oba dva dny zde bylo 19 přednášek) :
- V malém sále (celkem za oba dva dny zde bylo 14 přednášek):
- V učebnách (celkem za oba dva dny zde bylo 32 workshopů):

8. Přednášky jakých řečníků vás nejvíce oslovily? (vyberte maximálně 5 přednášek)

- Zlata Holušová - Jak si plnit sny
- Jan Řežáb - #Datadriven Social Marketing
- David Špinar - Výkonnostní marketing 2.0
- Tomáš Jindřišek - Vylezme ze skladů
- Jan Podzimek - Facebook Ads vykonostně
- Laurissa Wolfram-Hvass - The Audience of Research
- Richard Woot - Zákazník je kámoš
- Petr Ludwig - Co ví věda o spokojenosti?
- Kristina Mausser - Stop Publishing in the Dark
- Michal Pastier - Experiment: Využívání kulturních trendů...
- James A. Cusumano - The Power of purpose...
- Marek Prokop - Objevte, co nevíte, že víte o svých zákaznících
- Tomáš Braverman - Trendy v e-commerce 2015
- Matt Lee - Getting local
- Josef Šlerka - We need go deeper!
- Adam Hrubý - New Buzzbranding Techniques
- Justyna Skorupska - PL market overview and best practices from PL and EU
- Pavel Zima - Mějte první na mysli lidi, ne peníze
- Ivan Petrův - Ze sklepa do světa
- Petr Matoušek - Rosteme. Proměna malého e-shopu na velký
- Simona Kijonková - Jak dostat e-shop přes hranice
- Jakub Černý - Inteligentní e-shopy
- Jan Penkala - E-mailová komunikace jako účinný nástroj k retenci
- Ondřej Vaňha - Proč potřebuje moderní e-shop Převrat 2.0?
- Tomáš Hájek - Utečou lidé z obchodů na web?
- Lukáš Hurych - Jak se nakupuje na top 20 e-shopech v ČR z mobilu?
- Vojtěch Mikula - Využití Enhanced Commerce v GA
- Cafourek, Rozhoň, Hulec, Roženek, Štrupl - Panelová diskuze
- Jitka Dvořáková - Je e-shop firma jako každá jiná?
- Marek Beniak - Jak flexibilně reagovat na dynamické prostředí ...

- Eva Vašková Čejková - Za vším hledej ženu!
- Petr Andrášek - Sociální sítě jako integrovaný nástroj marketingu
- Jan Horák - Citi: e-commerce friendly solutions

9. Který workshop vás tematicky zaujal? (Vyberte maximálně 5 workshopů)

- Jiří Komár - Redesignujete e-shop? Nedělejte zbytečně chyby...
- Renata Ptáčníková - Guerilla jsi ty
- Jan Kalianko - Zvyšte konverznost svého e-shopu.
- Milan Šmíd - Nové Zboží.cz po půlroce a plány na 2015
- Michal Janík - Jak vydělat víc peněz na Heurece či Zboží.cz
- Jan Tichý - Za hranice Google Analytics
- Ondřej Klega - Úvod do práce s RTB v systémech Adform a RTB House
- Jan Havlíček - Kreativita ve službách vašeho e-shopu
- Jan Laštůvka - Jak analyzovat data z vašeho e-shopu
- Jan Slezák - Odřízněte slabá místa svých Sklik kampaní!
- Milan Zvára, Vladimír Zikmund - Příležitosti pro e-commerce na sociálních sítích
- Petra Mikulášková - 15 chyb, které stojí e-shopy zbytečné peníze
- Miroslav Černý - Zvyšování obrátu e-shopu pomocí personalizace
- Jan Fencík - PLA kampaně
- Jak Kriegel - Využívejte Heureku na maximum
- Šárka Janů - Sklik Retargeting pro pokročilé
- Tomáš Buchwaldek - Podnikejte s přesahem
- Lukáš Krejča - Rozjeďte reklamu na Facebooku s Power Editorem!
- Tomáš Řehořek - E-shop bez rekomendace
- Petr Slavíček - Vybraná účetní úskalí internetového obchodu
- Jan Ambrož - Jak nastartovat vlastní obsahový marketing
- Jakub Drahoukoupil - Implementace pokročilého GA
- Anna Sálková, Zuzana Veselá - Copywriting pro e-shopy
- Pavel Kropáček - Typické chyby provozovatelů e-shopů pohledem právníka

10. Jaká varianta programu Vám vyhovuje nejlépe?

- Aby program běžel paralelně, tedy možnost vytvořit si vlastní program, podle toho, co mě zajímá (velké množství řečníků)
- Aby program neběžel paralelně a byla by tak možnost stihnout všechny přednášky a workshopy (malé množství řečníků)
- Paralelní program, avšak s možností opakování workshopů (méně řečníků než letos, ale více než u druhé varianty)

11. Co se Vám na konferenci nejvíce líbilo?

12. Setkal/a jste se s nějakými problémy? Pokud ano, s jakými?

13. Postrádal/a jste na konferenci něco?

14. Splnila konference Shopexpo Vaše očekávání?

- Konference předčila mé očekávání
- Konference splnila to, co jsem očekával/a
- Konference mé očekávání splnila částečně
- Konference spíše nesplnila mé očekávání
- Byl/a jsem zklamán/a, očekával/a jsem něco jiného

15. V čem vnímáte hlavní přínos konference Shopexpo? (Vyberte maximálně 2 odpovědi)

- Získání nových poznatků z oboru
- Získání nových kontaktů pro mou práci
- Setkání a diskuze se zajímavými lidmi
- Uzavření obchodu/spolupráce
- Jiné (doplňte):

16. Účastnil/a byste se dalšího ročníku konference Shopexpo?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

17. Jste:

- Muž
- Žena

18. Kolik je Vám let?

- Do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen nebo středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

20. V jakém oboru pracujete?

- Marketingová agentura
- Mediální agentura
- IT Developeři (tvůrce webu, e-shopu, aplikací apod.)
- V e-shopu
- Jiné: (vypište)

21. Jaká je Vaše pracovní pozice ve firmě? (vypiště)

22. Z jakého kraje jste přijel/a na konferenci?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

23. Prostor pro vaše připomínky, náměty (témata, která byste uvítal/a na příštím ročníku či tip na přednášejícího), pochvalu či kritiku.

Děkujeme za Vás čas.

Příloha č. 2 – Elektronická vstupenka

shopexpo+
4.–5. června 2015, Gong, Ostrava



#x-199
Číslo vstupenky

Elektronická vstupenka

Děkujeme, že se zúčastníte největší konference o e-commerce ve střední Evropě. Tuto elektronickou vstupenku si vytisknete a nezapomeňte si ji vzít s sebou. Na místě dostanete plastovou kartu a bezva konferenční náramek. V červnu se těšíme na viděnou!



#x-199

Ilona Křížová

Shopexpo

ilona.krizova@shopexpo.cz

Tato vstupenka vás opravňuje k požití **neomezeného** množství zkušeností a inspirace po oba dva dny konference.

Cena vstupenky zahrnuje také:

- parkovací místo přímo u Gongu
- vstupy na workshopy
- večerní koncerty a volný vstup na afterparty
- občerstvení v Gongu zcela zdarma po celou dobu konference
- výrazné slevy na ubytování ve vybraných hotelech
- sleva na taxi z Gongu i do Gongu



pěší z autobusového nádraží a z vlakového nádraží

autem z D1 ze směru Brno

autem z R65 ze směru Frýdek-Místek

vyznačené trasy naleznete i na shopexpo.cz

**nenechte si nic ujít!
sledujte nás**

twitter.com/shopexpocz
facebook.com/shopexpo
www.shopexpo.cz

potřebujete s něčím pomoci?

800 666 333
info@shopexpo.cz

Odborní garanti
konference

Google

hl.cz
a QUIDMA company

socialbakers

SEZNAM.CZ

Pořadatelé

NetDIRECT

DARK SIDE

Obr.0.1 Elektronická vstupenka

Zdroj: Shopexpo, 2015c

Příloha č. 3 – Program konference

program čtvrtek			4. 6. 2015		shopexpo+		
	Velký sál Gongu	Malý sál Gongu	Učebna 1	Učebna 2	Učebna 3	Učebna 4	Učebna 5
10:00	Otevíráme Gong						
13:00	Zahájení shopexpo						
13:15	Zlata Holušová Jak si plnit sny						
13:30	Jan Řezáb Jak social mění svět e-commerce						
14:00	David Špinar Výkonnostní marketing 2.0		Jiří Komár Redesignujete e-shop? Nedělejte zbytečné chyby a vytvořte nový e-shop uživatelům přímo na míru ● PRO POKROČILÉ	Renata Ptáčnicková Guerilla jsi ty ● PRO ZAČÁTEČNÍKY	Jan Kalianko Zvýšte konverznost svého e-shopu. Vyděláte více! ● PRO POKROČILÉ	Milan Šmíd Nové Zboží.cz po půlroce a plány na 2015 ● PRO POKROČILÉ	Michal Janík Jak vydělat víc peněz na Heureka či Zboží.cz ● PRO POKROČILÉ
14:30	Tomáš Jindříšek 10 trendů 2015 - Eshopy už nejsou underground nakupování...						
15:00	Coffee break						
15:30	Jan Podzimek Facebook Ads výkonnostně: Jak to celé dává hlavu a patu?	Petr Matoušek Rosteme. Proměna malého e-shopu na velký.	Jan Tichý Za hranice Google Analytics ● PRO POKROČILÉ	Ondřej Klega Úvod do práce s RTB v systémech Adform a RTB House ● PRO POKROČILÉ	Jan Havlíček Zachytit a udržet! Kreativita ve službách vašeho eshopu ● PRO ZAČÁTEČNÍKY	Jan Laštůvka Jak analyzovat data z vašeho e-shopu a nebýt 100 let za opicemi ● PRO POKROČILÉ	Jan Slezák Odříznete slabá místa svých Sklik kampaní! ● PRO POKROČILÉ
16:00	Laurissa Wolfram-Hvass The Audience of Research	Simona Kijonková Moderní trendy v e-commerce. Jak dostat eshop přes...					
16:15			Milan Zvěra, Vladimír Zikmund Příležitosti pro e-commerce na sociálních sítích ● PRO ZAČÁTEČNÍKY	Petra Mikulášková 15 chyb, které stojí e-shopy zbytečné peníze ● PRO ZAČÁTEČNÍKY	Miroslav Černý Zvyšování obrátu eshopu pomocí personalizace ● PRO POKROČILÉ	Božena Řežábová Jak spustit libovolný start-up. Co dělat a čemu se raději vyhnout ● PRO ZAČÁTEČNÍKY	Jan Fencík PLA kampaně – neobjevený zlatý důl PPC kampaní ● PRO POKROČILÉ
16:30	Richard Woot Zákazník je kámoš	Jakub Černý Inteligentní e-shopy					
17:00	Coffee break						
17:30	Petr Ludwig Co ví věda o spokojenosti?	Jan Penkala Emailová komunikace jako účinný nástroj k retenci	Jan Kriegel Využívejte Heureka na maximum a zapojte se do Heureka Košíku ● PRO POKROČILÉ	Šárka Janů Sklik Retargeting pro pokročilé - vytvořte si 100 retargetingových sestav za hodinu ● PRO EXPERTY	Tomáš Buchwaldek Podnikajte s přesahem ● PRO ZAČÁTEČNÍKY	Lukáš Krejča Rozjeďte reklamu na Facebooku s Power Editorem! ● PRO POKROČILÉ	Tomáš Řehořek E-shop bez rekomendace = obchod bez prodáváře ● PRO ZAČÁTEČNÍKY A POKROČILÉ
18:00	Kristina Mausser Stop Publishing In the Dark: Building and Managing Profitable Content...	Ondřej Vaňha Proč potřebuje moderní e-shop Převazu 2.0?					
18:30	Michal Pastier Experiment: Využívanie kulturných trendov namiesto produktových bene...	Tomáš Hájek Utečou lidé z obchodu na web?					
19:00	James A. Cusumano The Power of Purpose, Passion & Balance	Lukáš Hurych Jak se nakupuje na top 20 e-shopech v ČR z mobilů?					
19:30	Ukončení programu prvního dne						
20:00	Afterparty 20:00 Buty 21:30 Mňága a Žďorp 22:30 DJ'S						

Obr. 0.2 Program konference – 1.strana

Zdroj: Shopexpo, 2015b

program pátek 5. 6. 2015



	Velký sál Gongu	Malý sál Gongu	Učebna 1	Učebna 2	Učebna 3	Učebna 4
9:00	Otevíráme Gong					
10:00	Marek Prokop Objevte, co nevíte, že víte o svých zákaznících	Vojtěch Mikula Využití Enhanced Commerce v GA pro lepší měření výkonu e-shopu				Seznam.cz
10:30	Tomáš Braverman Trendy v e-commerce 2015	Jiří Cafourek, Martin Rozhoň, Martin Wallner, Petr Hulec, Radim Roženek, Václav Štrupl Panelová diskuze. E-shopy e-shopům				
10:45	Matt Lee Getting Local: Researching the new face of the Global Traveller		Kristina Mausser How To Maximize Your Business Operations For Content Marketing Success  PRO POKROČILÉ	Petr Slaviček Vybraná účetní úskalí internetového obchodu  PRO ZAČÁTEČNÍKY	Jan Ambrož Jak nastartovat vlastní obsahový marketing  PRO ZAČÁTEČNÍKY	
11:00						
11:30	Oběd					
12:30	Josef Šlerka Jak jsem se naučil nedělat si starosti a mít rád data v e-commerce	Jitka Dvořáková Je e-shop firma jako každá jiná?	Matt Lee Q & A with Matt Lee from Booking.com  PRO ZAČÁTEČNÍKY	Jakub Drahokoupil Implementace pokročilého GA – Enhanced E-commerce  PRO EXPERTY	Daniel Svoboda Přestaňte ztrácet zákazníky a spoléhat na neustálý nákup těch nových  PRO POKROČILÉ	Seznam.cz
13:00	Adam Hrubý New Buzzbranding Techniques	Marek Beniak Jak flexibilně reagovat na dynamické prostředí internetu z pohledu řízení firmy				
13:15			Anna Sálková, Zuzana Veselá Copywriting pro e-shopy - tipy a triky pro účinné prodejní texty  PRO ZAČÁTEČNÍKY	Pavel Kropáček Typické chyby provozovatelů e-shopů pohledem právníka  PRO ZAČÁTEČNÍKY		
13:30	Justyna Skorupska PL market overview and best practices from PL and EU	Eva Vašková Čejková, Helena Plívová Za vším hledej ženu!				
14:00	Coffee break					
14:30	Pavel Zima Mějte první na mysli lidi, ne peníze	Petr Andryšek Sociální síť jako integrovaný nástroj marketingu				Seznam.cz
15:00	Ivan Petrův Ze sklepa do světa	Jan Horák Citi: e-commerce friendly solutions				
15:30	Ukončení konference					

Obr. 3 Program konference – 2. strana

Zdroj: Shopexpo, 2015b

Příloha č. 4 – Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1 Frekvence návštěv konferencí

Jak často se účastníte konference?		
	Frequency	Percent
První konference	50	31,8
Jednou ročně	20	12,7
Dvakrát až třikrát ročně	61	38,9
Čtyřikrát a více ročně	26	16,6
Total	157	100,0

Tab. 2 Frekvence návštěv dle věku

Jak často se účastníte konference? * Věk Crosstabulation					
		Věk			
		Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Jak často se účastníte konference?	První konference	54,5%	13,8%	19,2%	14,3%
	Jednou ročně	6,1%	15,5%	23,1%	14,3%
	Dvakrát až třikrát ročně	30,3%	39,7%	50,0%	71,4%
	Čtyřikrát a více ročně	9,1%	31,0%	7,7%	0,0%

Tab. 3 Získání informací o konferenci

Odkud jste se dozvěděl/a o konferenci Shopexpo?		
	Frequency	Percent
Z newsletteru	6	3,8
Od známých	33	21,0
Ve firmě	49	31,2
Z online reklamy	11	7,0
Z online článku	8	5,1
Jiné webové stránky	4	2,5
Ze sociálních sítí	22	14,0
Ve škole	21	13,4
Total	154	98,1
Missing Odjinud	3	1,9
Total	157	100,0

Tab. 4 Zdroje informací o konferenci dle pohlaví

Odkud jste se dozvěděl/a o konferenci shopexpo? * Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Odkud jste se dozvěděl/a o konferenci shopexpo?	Z newsletteru	6,2%	0,0%
	Od známých	23,7%	17,5%
	Ve firmě	21,6%	49,1%
	Z online reklamy	7,2%	7,0%
	Z online článku	6,2%	3,5%
	Jiné webové stránky	4,1%	0,0%
	Ze sociálních sítí	17,5%	8,8%
	Ve škole	13,4%	14,0%

Tab. 5 Zdroje informací o konferenci dle profesního oboru

Odkud jste se dozvěděl/a o konferenci shopexpo? * V jakém oboru pracujete? Crosstabulation

		V jakém oboru pracujete?					
		Marketingová agentura	IT Developpeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Odkud jste se dozvěděl/a o konferenci shopexpo?	Z newsletteru	4,2%	7,9%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	Od známých	10,4%	10,5%	28,9%	12,5%	28,6%	66,7%
	Ve firmě	56,3%	23,7%	18,4%	12,5%	28,6%	20,0%
	Z online reklamy	2,1%	0,0%	18,4%	0,0%	42,9%	0,0%
	Z online článku	2,1%	10,5%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	Jiné webové stránky	0,0%	2,6%	5,3%	0,0%	0,0%	6,7%
	Ze sociálních sítí	18,8%	18,4%	10,5%	25,0%	0,0%	0,0%
	Ve škole	6,3%	26,3%	7,9%	50,0%	0,0%	6,7%

Tab. 6 Kritéria účasti

Jaká kritéria rozhodla, že jste se zúčastnil/a konference Shopexpo?

	Responses	Percent of Cases
	N	
Atraktivita místa konání konference	42	26,8%
Vzdálenost od domova/firmy	34	21,7%
Dopravní dostupnost konference	9	5,7%
Doprava na konferenci speciálním vlakem zdarma	9	5,7%
Termín konference	21	13,4%
Výše vstupného	14	8,9%
Možnost účastnit se za firmu	41	26,1%
Téma konference	100	63,7%
Množství přednášek a workshopů	78	49,7%
Vybrání řečníci a lektori	88	56,1%
Doprovodný program konference	28	17,8%
Setkání s lidmi s oboru	88	56,1%
Total	552	351,6%

Tab. 7 Kritéria účasti dle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Kritéria účasti ^a	Atraktivita místa konání konference	24,2%	31,0%
	Vzdálenost od domova/firmy	26,3%	13,8%
	Dopravní dostupnost konference	2,0%	12,1%
	Doprava na konferenci speciálním vlakem zdarma	4,0%	8,6%
	Termín konference	14,1%	12,1%
	Výše vstupného	12,1%	3,4%
	Možnost účastnit se za firmu	19,2%	37,9%
	Téma konference	70,7%	51,7%
	Množství přednášek a workshopů	50,5%	48,3%
	Vybraní řečníci a lektori	51,5%	63,8%
	Doprovodný program konference	21,2%	12,1%
	Setkání s lidmi s oboru	58,6%	51,7%

Tab. 8 Kritéria účasti dle věku

		Věk			
		Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Kritéria účasti	Atraktivita místa konání konference	40,9%	17,2%	15,4%	14,3%
	Vzdálenost od domova/firmy	24,2%	12,1%	34,6%	28,6%
	Dopravní dostupnost konference	6,1%	1,7%	3,8%	42,9%
	Doprava na konferenci speciálním vlakem zdarma	3,0%	6,9%	11,5%	0,0%
	Termín konference	10,6%	10,3%	30,8%	0,0%
	Výše vstupného	3,0%	15,5%	11,5%	0,0%
	Možnost účastnit se za firmu	30,3%	25,9%	19,2%	14,3%
	Téma konference	63,6%	69,0%	53,8%	57,1%
	Množství přednášek a workshopů	53,0%	44,8%	50,0%	57,1%
	Vybraní řečníci a lektori	53,0%	60,3%	53,8%	57,1%
	Doprovodný program konference	19,7%	20,7%	7,7%	14,3%
	Setkání s lidmi s oboru	57,6%	63,8%	30,8%	71,4%

Tab. 9 Průměrný počet navštívených přednášek a workshopů

	Mean	N
Kolik přednášek jste navštívil/a v hlavním sále?	8,47	150
Kolik přednášek jste navštívil/a v malém sále?	3,13	150
Kolik workshopu jste navštívil/a?	2,80	152

Tab. 10 Průměrný počet navštívených přednášek a workshopů dle pohlaví

Mean

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Kolik přednášek jste navštívil/a v hlavním sále?	8,93	7,72
Kolik přednášek jste navštívil/a v malém sále?	3,29	2,88
Kolik workshopu jste navštívil/a?	3,01	2,47

Tab. 11 Průměrný počet navštívených přednášek a workshopů dle věku

Mean

	Věk			
	Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Kolik přednášek jste navštívil/a v hlavním sále?	9,20	8,27	7,30	7,14
Kolik přednášek jste navštívil/a v malém sále?	2,59	3,50	3,87	2,71
Kolik workshopu jste navštívil/a?	3,38	2,64	1,43	3,43

Tab. 12 Průměrný počet navštívených přednášek a workshopů dle profesního oboru

Mean

	V jakém oboru pracujete?					
	Marketingová agentura	IT Developeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Kolik přednášek jste navštívil/a v hlavním sále?	8,06	9,56	7,94	8,50	6,14	9,13
Kolik přednášek jste navštívil/a v malém sále?	2,28	3,51	3,68	3,00	3,86	3,33
Kolik workshopu jste navštívil/a?	2,51	4,54	2,56	,13	3,14	1,07

Tab. 13 Oblíbené přednášky

Přednášky jakých řečníků vás nejvíce oslovily?			
		Responses	Percent of Cases
		N	
Oblíbené přednášky	Zlata Holušová	10	7,2%
	Jan Řežáb	26	18,8%
	David Špinar	16	11,6%
	Tomáš Jindřišek	18	13,0%
	Jan Podzimek	25	18,1%
	Laurissa Wolfram	9	6,5%
	Richard Woot	63	45,7%
	Petr Ludwig	34	24,6%
	Kristina Mausser	5	3,6%
	Michal Pastier	37	26,8%
	James A. Cusumano	32	23,2%
	Marek Prokop	36	26,1%
	Tomáš Braverman	44	31,9%
	Matt Lee	21	15,2%
	Josef Šlerka	22	15,9%
	Adam Hrubý	15	10,9%
	Justyna Skorupska	1	0,7%
	Pavel Zima	17	12,3%
	Ivan Petrův	7	5,1%
	Petr Matoušek	6	4,3%
	Simona Kijonková	12	8,7%
	Jakub Černý	17	12,3%
	Jan Penkala	10	7,2%
	Ondřej Vaňha	1	0,7%
	Tomáš Hájek	9	6,5%
	Lukáš Hurych	19	13,8%
	Vojtěch Mikula	7	5,1%
	Cafourek, Rozhoň, Hulec, Roženek, Štrupl	4	2,9%
	Jitka Dvořáková	6	4,3%

Marek Beniak	3	2,2%
Eva Vašková Čejková	11	8,0%
Petr Andryšek	6	4,3%
Total	549	397,8%

Tab. 14 Oblíbené přednášky dle pohlaví

Přednášky jakých řečníků vás nejvíce oslovily?*Pohlaví			
		Pohlaví	
		Muž	Žena
Oblíbené přednášky	Zlata Holušová	7,2%	7,3%
	Jan Řežáb	20,5%	16,4%
	David Špinar	18,1%	1,8%
	Tomáš Jindřišek	10,8%	16,4%
	Jan Podzimek	18,1%	18,2%
	Laurissa Wolfram	7,2%	5,5%
	Richard Woot	48,2%	41,8%
	Petr Ludwig	22,9%	27,3%
	Kristina Mausser	2,4%	5,5%
	Michal Pastier	21,7%	34,5%
	James A. Cusumano	19,3%	29,1%
	Marek Prokop	32,5%	16,4%
	Tomáš Braverman	41,0%	18,2%
	Matt Lee	2,4%	34,5%
	Josef Šlerka	19,3%	10,9%
	Adam Hrubý	7,2%	16,4%
	Justyna Skorupska	1,2%	0,0%
	Pavel Zima	15,7%	7,3%
	Ivan Petrův	3,6%	7,3%
	Petr Matoušek	7,2%	0,0%
	Simona Kijonková	6,0%	12,7%
	Jakub Černý	14,5%	9,1%
	Jan Penkala	6,0%	9,1%
	Ondřej Vaňha	1,2%	0,0%
	Tomáš Hájek	7,2%	5,5%

Lukáš Hurych	20,5%	3,6%
Vojtěch Mikula	8,4%	0,0%
Cafourek, Rozhoň, Hulec, Roženek, Štrupl	4,8%	0,0%
Jitka Dvořáková	7,2%	0,0%
Marek Beniak	3,6%	0,0%
Eva Vašková Čejková	0,0%	20,0%
Petr Andryšek	1,2%	9,1%

Tab. 15 Oblíbené přednášky dle věku

		Přednášky jakých řečníků vás nejvíce oslovily?*Věk			
		Věk			
		Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Oblíbené přednášky	Zlata Holušová	6,5%	12,5%	0,0%	0,0%
	Jan Řežáb	17,7%	18,8%	27,3%	0,0%
	David Špinar	6,5%	12,5%	18,2%	33,3%
	Tomáš Jindřišek	11,3%	14,6%	18,2%	0,0%
	Jan Podzimek	22,6%	18,8%	9,1%	0,0%
	Laurissa Wolfram	8,1%	4,2%	9,1%	0,0%
	Richard Wox	51,6%	41,7%	40,9%	33,3%
	Petr Ludwig	25,8%	12,5%	45,5%	33,3%
	Kristina Mausser	3,2%	2,1%	9,1%	0,0%
	Michal Pastier	29,0%	29,2%	13,6%	33,3%
	James A. Cusumano	35,5%	8,3%	13,6%	50,0%
	Marek Prokop	11,3%	39,6%	27,3%	66,7%
	Tomáš Braverman	27,4%	39,6%	31,8%	16,7%
	Matt Lee	22,6%	10,4%	9,1%	0,0%
	Josef Šlerka	11,3%	14,6%	27,3%	33,3%
	Adam Hrubý	12,9%	6,3%	9,1%	33,3%
	Justyna Skorupska	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%
	Pavel Zima	11,3%	12,5%	13,6%	16,7%
	Ivan Petrův	3,2%	6,3%	0,0%	33,3%
	Petr Matoušek	3,2%	0,0%	18,2%	0,0%
	Simona Kijonková	6,5%	10,4%	9,1%	16,7%
	Jakub Černý	3,2%	22,9%	9,1%	33,3%

Jan Penkala	8,1%	8,3%	4,5%	0,0%
Ondřej Vaňha	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%
Tomáš Hájek	9,7%	2,1%	9,1%	0,0%
Lukáš Hurych	4,8%	33,3%	0,0%	0,0%
Vojtěch Mikula	4,8%	6,3%	4,5%	0,0%
Cafourek, Rozhoň, Hulec, Roženek, Štrupl	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
Jitka Dvořáková	4,8%	6,3%	0,0%	0,0%
Marek Beniak	1,6%	0,0%	9,1%	0,0%
Eva Vašková Čejková	8,1%	6,3%	9,1%	16,7%
Petr Andryšek	4,8%	4,2%	4,5%	0,0%

Tab. 16 Oblíbené přednášky dle profesního oboru

Přednášky jakých řečníků vás nejvíce oslovily?*Profesní obor

		V jakém oboru pracujete?					
		Marketingov á agentura	IT Developeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Nejatraktivnější přednášky	Zlata Holušová	4,4%	9,7%	0,0%	42,9%	0,0%	13,3%
	Jan Řezáb	17,8%	25,8%	20,0%	14,3%	20,0%	6,7%
	David Špinar	11,1%	9,7%	11,4%	0,0%	20,0%	20,0%
	Tomáš Jindřišek	17,8%	12,9%	11,4%	14,3%	0,0%	6,7%
	Jan Podzimek	40,0%	9,7%	2,9%	0,0%	0,0%	20,0%
	Laurissa Wolfram	13,3%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	Richard Wox	53,3%	58,1%	37,1%	57,1%	0,0%	26,7%
	Petr Ludwig	24,4%	45,2%	11,4%	28,6%	40,0%	6,7%
	Kristina Mausser	2,2%	6,5%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Michal Pastier	35,6%	19,4%	22,9%	0,0%	40,0%	33,3%
	James A. Cusumano	24,4%	29,0%	20,0%	28,6%	40,0%	6,7%
	Marek Prokop	8,9%	25,8%	40,0%	0,0%	20,0%	60,0%
	Tomáš Braverman	22,2%	22,6%	48,6%	42,9%	0,0%	46,7%
	Matt Lee	20,0%	6,5%	17,1%	28,6%	0,0%	13,3%
	Josef Šlerka	17,8%	22,6%	11,4%	0,0%	0,0%	20,0%
	Adam Hrubý	15,6%	0,0%	0,0%	57,1%	0,0%	26,7%
	Justyna Skorupska	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%

Pavel Zima	4,4%	22,6%	11,4%	14,3%	0,0%	20,0%
Ivan Petrův	11,1%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Petr Matoušek	2,2%	6,5%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Simona Kijonková	8,9%	0,0%	2,9%	0,0%	60,0%	26,7%
Jakub Černý	4,4%	12,9%	17,1%	0,0%	60,0%	13,3%
Jan Penkala	11,1%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	26,7%
Ondřej Vaňha	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Tomáš Hájek	0,0%	12,9%	8,6%	28,6%	0,0%	0,0%
Lukáš Hurých	0,0%	35,5%	14,3%	14,3%	0,0%	13,3%
Vojtěch Mikula	2,2%	12,9%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Cafourek, Rozhoň, Hulec, Roženek, Štrupl	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Jitka Dvořáková	2,2%	9,7%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%
Marek Beniak	0,0%	3,2%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Eva Vašková Čejková	2,2%	0,0%	20,0%	28,6%	0,0%	6,7%
Petr Andryšek	8,9%	3,2%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab. 17 Zajímavé workshopy

Který workshop vás tématicky zaujal?			
		Responses	Percent of Cases
		N	
Zajímavý workshop	Jiří Komár	33	33,7%
	Renata Ptáčníková	18	18,4%
	Jan Kallianko	20	20,4%
	Milan Šmíd	1	1,0%
	Michal Janík	6	6,1%
	Jan Tichý	10	10,2%
	Ondřej Klega	4	4,1%
	Jan Havlíček	11	11,2%
	Jan Laštůvka	13	13,3%
	Jan Slezák	3	3,1%
	Milan Zvára, Vladimír Zikmund	3	3,1%

Petra Mikulášková	17	17,3%
Miroslav Černý	7	7,1%
Jan Fencík	4	4,1%
Jan Kriegel	7	7,1%
Šárka Janů	7	7,1%
Tomáš Buchwaldek	7	7,1%
Lukáš Krejča	7	7,1%
Tomáš Řehořek	3	3,1%
Petr Slaviček	1	1,0%
Jan Ambrož	25	25,5%
Anna Sálková, Zuzana Veselá	9	9,2%
Pavel Kropáček	3	3,1%
Total	219	223,5%

Tab. 18 Zajímavé workshopy dle pohlaví

Který workshop vás tématicky zaujal?*Pohlaví			
		Pohlaví	
		Muž	Žena
Zajímavé workshopy	Jiří Komár	32,3%	36,1%
	Renata Ptáčníková	19,4%	16,7%
	Jan Kalianko	29,0%	5,6%
	Milan Šmíd	1,6%	0,0%
	Michal Janík	6,5%	5,6%
	Jan Tichý	11,3%	8,3%
	Ondřej Klega	4,8%	2,8%
	Jan Havlíček	8,1%	16,7%
	Jan Laštůvka	17,7%	5,6%
	Jan Slezák	3,2%	2,8%
	Milan Zvara, Vladimír Zikmund	1,6%	5,6%
	Petra Mikulášková	17,7%	16,7%
	Miroslav Černý	9,7%	2,8%
	Jan Fencík	6,5%	0,0%
	Jan Kriegel	11,3%	0,0%
	Šárka Janů	4,8%	11,1%

Tomáš Buchwaldek	4,8%	11,1%
Lukáš Krejča	1,6%	16,7%
Tomáš Řehořek	4,8%	0,0%
Petr Slaviček	0,0%	2,8%
Jan Ambrož	14,5%	44,4%
Anna Sállová, Zuzana Veselá	6,5%	13,9%
Pavel Kropáček	1,6%	5,6%

Tab. 19 Zajímavé workshopy dle profesního oboru

Který workshop vás tématicky zaujal?*Profesní obor

		V jakém oboru pracujete?					
		Marketingová agentura	IT Developpeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Nejzajímavější workshopy ^a	Jiří Komár	50,0%	40,7%	20,8%	0,0%	16,7%	0,0%
	Renata Ptáčníková	15,6%	25,9%	16,7%	100,0%	0,0%	12,5%
	Jan Kalianko	9,4%	14,8%	41,7%	0,0%	16,7%	25,0%
	Milan Šmíd	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
	Michal Janík	3,1%	11,1%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Jan Tichý	6,3%	3,7%	20,8%	0,0%	0,0%	25,0%
	Ondřej Klega	3,1%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Jan Havlíček	6,3%	18,5%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
	Jan Laštůvka	6,3%	29,6%	8,3%	0,0%	0,0%	12,5%
	Jan Slezák	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	25,0%
	Milan Zvára, Vladimír Zikmund	6,3%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
	Petra Mikulášková	9,4%	33,3%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%
	Miroslav Černý	0,0%	14,8%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Jan Fencík	0,0%	3,7%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Jan Kriegel	6,3%	7,4%	4,2%	0,0%	0,0%	25,0%
	Šárka Janů	15,6%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Tomáš Buchwaldek	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%	0,0%
	Lukáš Krejča	18,8%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Tomáš Řehořek	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%

Petr Slaviček	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Jan Ambrož	46,9%	11,1%	4,2%	0,0%	50,0%	37,5%
Anna Sállová, Zuzana Veselá	9,4%	7,4%	8,3%	0,0%	33,3%	0,0%
Pavel Kropáček	0,0%	3,7%	4,2%	0,0%	16,7%	0,0%

Tab. 20 Volba variant programu

Jaká varianta programu Vám vyhovuje nejlépe?		
	Frequency	Percent
Paralelní program, velké množství řečníků	57	36,3
Neparalelní program, malé množství řečníků	15	9,6
Paralelní program, opakování přednášek a workshopů	85	54,1
Total	157	100,0

Tab. 21 Volba variant programu dle pohlaví

Jaká varianta programu Vám vyhovuje nejlépe? * Pohlaví Crosstabulation			
		Pohlaví	
		Muž	Žena
Jaká varianta programu Vám vyhovuje nejlépe?	Paralelní program, velké množství řečníků	39,4%	31,0%
	Neparalelní program, malé množství řečníků	4,0%	19,0%
	Paralelní program, opakování přednášek a workshopů	56,6%	50,0%

Tab. 22 Volba varianty programu dle věku

Jaká varianta programu Vám vyhovuje nejlépe? * Věk Crosstabulation					
		Věk			
		Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Jaká varianta programu Vám vyhovuje nejlépe?	Paralelní program, velké množství řečníků	42,4%	39,7%	15,4%	28,6%
	Neparalelní program, malé množství řečníků	3,0%	3,4%	34,6%	28,6%
	Paralelní program, opakování přednášek a workshopů	54,5%	56,9%	50,0%	42,9%

Tab. 23 Získání vstupenky

Jak jste získal/a vstupenku?		Percent
Valid	Vstupenku jsem si zakoupil/a	25,5
	Byl/a jsem poslán/a firmou	47,8
	Vstupenku jsem vyhrál/a v soutěži	3,2
	Byl/a jsem součástí organizačního týmu	9,6
	Vstupenku jsem získal/a ve škole	11,5
	Total	97,5
Missing	Jiné	1,9
	System	,6
	Total	2,5
Total		100,0

Tab. 24 Získání vstupenky dle profesního oboru

Jak jste získal/a vstupenku? * V jakém oboru pracujete? Crosstabulation							
		V jakém oboru pracujete?					
		Marketingová agentura	IT Develepeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Jak jste získal/a vstupenku?	Vstupenku jsem si zakoupil/a	13,0%	13,2%	51,3%	0,0%	42,9%	40,0%
	Byl/a jsem poslán/a firmou	65,2%	52,6%	41,0%	0,0%	42,9%	40,0%
	Vstupenku jsem vyhrál/a v soutěži	4,3%	2,6%	2,6%	12,5%	0,0%	0,0%
	Byl/a jsem součástí organizačního týmu	10,9%	2,6%	0,0%	62,5%	14,3%	20,0%
	Vstupenku jsem získal/a ve škole	6,5%	28,9%	5,1%	25,0%	0,0%	0,0%

Tab. 25 Náзор na výši vstupného

Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč

považují za:

	Frequency	Percent
Nízké	7	4,5
Adekvátní	118	75,2
Vysoké	32	20,4
Total	157	100,0

Tab. 26 *Názor na výši vstupného dle pohlaví*

Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považují za: * Pohlaví Crosstabulation			
		Pohlaví	
		Muž	Žena
Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považují za:	Nízké	3,0%	6,9%
	Adekvátní	83,8%	60,3%
	Vysoké	13,1%	32,8%

Tab. 27 *Názor na výši vstupného dle věku*

Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považují za: * Věk Crosstabulation					
		Věk			
		Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považují za:	Nízké	3,0%	3,4%	11,5%	0,0%
	Adekvátní	69,7%	87,9%	65,4%	57,1%
	Vysoké	27,3%	8,6%	23,1%	42,9%

Tab. 28 *Názor na výši vstupného dle profesního oboru*

Jak jste získal/a vstupenku? * V jakém oboru pracujete? Crosstabulation							
		V jakém oboru pracujete?					
		Marketingová agentura	IT Developpeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Jak jste získal/a vstupenku?	Vstupenku jsem si zakoupil/a	13,0%	13,2%	51,3%	0,0%	42,9%	40,0%
	Byl/a jsem poslán/a firmou	65,2%	52,6%	41,0%	0,0%	42,9%	40,0%
	Vstupenku jsem vyhrál/a v soutěži	4,3%	2,6%	2,6%	12,5%	0,0%	0,0%
	Byl/a jsem součástí organizačního týmu	10,9%	2,6%	0,0%	62,5%	14,3%	20,0%
	Vstupenku jsem získal/a ve škole	6,5%	28,9%	5,1%	25,0%	0,0%	0,0%

Tab. 29 *Názor na výši vstupného dle získání vstupenky*

Jak jste získal/a vstupenku? * Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považují za: Crosstabulation

% within Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považují za:

		Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považují za:			Total
		Nízké	Adekvátní	Vysoké	
Jak jste získal/a vstupenku?	Vstupenku jsem si zakoupil/a	16,7%	28,0%	20,7%	26,1%
	Byl/a jsem poslán/a firmou	83,3%	50,8%	34,5%	49,0%
	Vstupenku jsem vyhrál/a v soutěži	0,0%	2,5%	6,9%	3,3%
	Byl/a jsem součástí organizačního týmu	0,0%	5,9%	27,6%	9,8%
	Vstupenku jsem získal/a ve škole	0,0%	12,7%	10,3%	11,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 30 *Index spokojenosti s faktory konference Shopexpo*

	Průměr	Index spokojenosti
Zaměření konference	1,32	92%
Prostory Gongu	1,40	90%
Parkování	1,48	88%
Dostupnost informací	1,76	81%
Doprovodný program	1,77	81%
Délka přednášek	1,85	79%
Odbornost přednášek a workshopů	1,90	78%
Dostatečné informace	1,94	76%
Délka workshopů	2,04	74%
Využití informací v praxi	2,14	72%
Technické vybavení	2,15	71%
Hostesky	2,18	71%
Poměr množství přednášek a workshopů	2,18	70%
Harmonogram a způsob provedení konference	2,21	70%
Občerstvení	2,43	64%
Prostor pro diskuzi	2,47	63%
Organizace konference	2,48	63%
Wi-fi připojení	3,48	38%

Tab. 31 Index spokojenosti s faktory konference Shopexpo dle pohlaví

	Muži	Ženy
Zaměření konference	91 %	94 %
Dostupnost informací	81 %	80 %
Prostory Gongu	91%	88 %
Parkování	88 %	87 %
Dostatečné informace	78 %	73 %
Organizace konference	66 %	58 %
Technické vybavení	75 %	65 %
Wi-fi připojení	40 %	36 %
Harmonogram a způsob provedení konference	71 %	69 %
Poměr množství přednášek a workshopů	69 %	73 %
Odbornost přednášek a workshopů	78 %	77 %
Délka workshopů	73 %	76 %
Délka přednášek	79 %	78 %
Prostor pro diskuzi	62 %	65 %
Využití informací v praxi	73 %	70 %
Hostesky	75 %	60 %
Doprovodný program	83 %	75 %
Občerstvení	66 %	62 %

Tab. 32 Index spokojenosti s faktory konference Shopexpo dle věku

	Do 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 let a více
Zaměření konference	93 %	91 %	92 %	97 %
Dostupnost informací	82 %	81 %	75 %	89 %
Prostory Gongu	94 %	88 %	84 %	89 %
Parkování	87 %	91 %	85 %	81 %
Dostatečné informace	76 %	77 %	75 %	92 %
Organizace konference	62 %	63 %	59 %	86 %
Technické vybavení	69 %	72 %	75 %	71 %
Wi-fi připojení	43 %	31 %	35 %	61 %
Harmonogram a způsob provedení konference	75 %	66 %	61 %	89 %
Poměr množství přednášek a workshopů	75 %	66 %	67 %	79 %
Odbornost přednášek a workshopů	77 %	82 %	66 %	89 %
Délka workshopů	77 %	74 %	65 %	88 %
Délka přednášek	80 %	81 %	69 %	89 %
Prostor pro diskuzi	69 %	66 %	41 %	75 %
Využití informací v praxi	69 %	77 %	60 %	89 %
Hostesky	76 %	67 %	63 %	88 %
Doprovodný program	83 %	77 %	83 %	88 %
Občerstvení	72 %	56 %	56 %	86 %

Tab. 33 Index spokojenosti s faktory konference Shopexpo dle vzdělání

	Základní	Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Zaměření konference	92 %	100 %	91 %	92 %
Dostupnost informací	85 %	100 %	76 %	83 %
Prostory Gongu	100 %	75 %	87 %	90 %
Parkování	50 %	75 %	78 %	92 %
Dostatečné informace	83 %	50 %	73 %	77 %
Organizace konference	79 %	50 %	55 %	64 %
Technické vybavení	89 %	75 %	70 %	70 %
Wi-fi připojení	68 %	75 %	32 %	36 %
Harmonogram a způsob provedení konference	89 %	100 %	66 %	69 %
Poměr množství přednášek a workshopů	73 %	100 %	74 %	69 %
Odbornost přednášek a workshopů	92 %	75 %	76 %	77 %
Délka workshopů	80 %	75 %	71 %	74 %
Délka přednášek	87 %	50 %	72 %	81 %
Prostor pro diskuzi	64 %	50 %	51 %	68 %
Využití informací v praxi	77 %	75 %	66 %	73 %
Hostesky	78 %	75 %	71 %	70 %
Doprovodný program	97 %	100 %	74 %	81 %
Občerstvení	92 %	100 %	63 %	61 %

Tab. 34 Index spokojenosti dle profesního oboru

	Marketingová agentura	IT Developpeři	E-shop	Školství-Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Zaměření konference	90 %	92 %	91 %	98 %	100 %	94 %
Dostupnost informací	73 %	85 %	85 %	85 %	82 %	86 %
Prostory Gongu	92 %	87 %	91 %	100 %	64 %	96 %
Parkování	94 %	78 %	95 %	50 %	75 %	88 %
Dostatečné informace	73 %	78 %	76 %	75 %	86 %	86 %
Organizace konference	56 %	69 %	62 %	66 %	57 %	77 %
Technické vybavení	58 %	85 %	69 %	64 %	79 %	92 %
Wi-fi připojení	26 %	53 %	36 %	41 %	69 %	33 %
Harmonogram a způsob provedení konference	59 %	76 %	72 %	86 %	64 %	77 %
Poměr množství přednášek a workshopů	68 %	75 %	66 %	86 %	61 %	75 %
Odbornost přednášek a workshopů	68 %	84 %	76 %	75 %	93 %	94 %
Délka workshopů	76 %	78 %	66 %	55 %	89 %	80 %
Délka přednášek	79 %	83 %	72 %	80 %	89 %	79 %
Prostor pro diskuzi	68 %	66 %	61 %	75 %	39 %	50 %
Využití informací v praxi	68 %	77 %	67 %	64 %	93 %	77 %
Hostesky	71 %	79 %	62 %	63 %	61 %	82 %
Doprovodný program	76 %	85 %	84 %	68 %	100 %	82 %
Občerstvení	62 %	75 %	54 %	68 %	61 %	71 %

Tab. 35 Test Homogeneity - Spokojenost dle frekvence návštěv konferencí

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zaměření konference	6,159	3	153	,001
Dostupnost informací	,328	3	151	,805
Prostory Gongu	18,276	3	153	,000
Parkování	1,561	3	93	,204
Dostatečné informace	12,821	3	149	,000
Organizace konference	5,584	3	152	,001
Technické vybavení	6,422	3	150	,000
Wi-fi připojení	,524	3	141	,666
Harmonogram a způsob provedení konference	5,083	3	152	,002
Poměr množství přednášek a workshopů	2,731	3	151	,046
Odbornost přednášek a workshopů	3,237	3	152	,024
Délka workshopů	4,309	3	136	,006
Délka přednášek	2,046	3	153	,110
Prostor pro diskuzi	1,324	3	152	,269
Využití informací v praxi	2,361	3	149	,074
Hostesky	1,195	3	119	,315
Doprovodný program	,456	3	129	,713
Občerstvení	3,656	3	150	,014

Tab. 36 Test Anova - Spokojenost dle frekvence návštěv konferencí

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dostupnost informací	5,131	3	1,710	2,459	,065
	105,037	151	,696		
	110,168	154			
Parkování	1,137	3	,379	,541	,655
	65,090	93	,700		
	66,227	96			
Wi-fi připojení	5,596	3	1,865	,841	,473
	312,569	141	2,217		
	318,166	144			
Délka přednášek	4,923	3	1,641	1,854	,140
	135,409	153	,885		
	140,331	156			
Prostor pro diskuzi	2,134	3	,711	,425	,736
	254,705	152	1,676		
	256,840	155			
Využití informací v praxi	6,326	3	2,109	1,850	,141
	169,792	149	1,140		
	176,118	152			
Hostesky	7,419	3	2,473	1,903	,133
	154,646	119	1,300		
	162,065	122			
Doprovodný program	3,913	3	1,304	1,387	,250
	121,320	129	,940		
	125,233	132			

Tab. 37 Test Homogeneity – Spokojenost dle získání vstupenky

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zaměření konference	13,576	4	148	,000
Dostupnost informací	1,997	4	146	,098
Prostory Gongu	13,675	4	148	,000
Parkování	4,248	4	90	,003
Dostatečné informace	,789	4	144	,534
Organizace konference	4,389	4	147	,002
Technické vybavení	1,791	4	145	,134
Wi-fi připojení	2,081	4	137	,087
Harmonogram a způsob provedení konference	9,120	4	147	,000
Poměr množství přednášek a workshopů	1,547	4	146	,192
Odbornost přednášek a workshopů	,945	4	147	,440
Délka workshopů	1,016	4	131	,401
Délka přednášek	1,157	4	148	,332
Prostor pro diskuzi	6,064	4	147	,000
Využití informací v praxi	1,666	4	144	,161
Hostesky	6,493	4	116	,000
Doprovodný program	2,586	4	124	,040
Občerstvení	6,620	4	145	,000

Tab. 38 Test Anova - Spokojenost dle získání vstupenky

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zaměření konference	Between Groups	5,154	4	1,288	3,923	,005
	Within Groups	48,611	148	,328		
	Total	53,765	152			
Dostupnost informací	Between Groups	,966	4	,241	,327	,860
	Within Groups	107,922	146	,739		
	Total	108,887	150			
Prostory Gongu	Between Groups	6,771	4	1,693	3,010	,020
	Within Groups	83,242	148	,562		
	Total	90,013	152			
Parkování	Between Groups	4,015	4	1,004	1,464	,220
	Within Groups	61,732	90	,686		
	Total	65,747	94			
Dostatečné informace	Between Groups	2,026	4	,506	,508	,730
	Within Groups	143,464	144	,996		
	Total	145,490	148			
Organizace konference	Between Groups	11,769	4	2,942	2,006	,097
	Within Groups	215,573	147	1,466		
	Total	227,342	151			
Technické vybavení	Between Groups	9,488	4	2,372	1,745	,143
	Within Groups	197,106	145	1,359		
	Total	206,593	149			
Wi-fi připojení	Between Groups	15,483	4	3,871	1,769	,139
	Within Groups	299,763	137	2,188		
	Total	315,246	141			
Harmonogram a způsob provedení konference	Between Groups	19,565	4	4,891	3,980	,004
	Within Groups	180,646	147	1,229		
	Total	200,211	151			
Poměr množství přednášek a workshopů	Between Groups	5,488	4	1,372	1,355	,253
	Within Groups	147,863	146	1,013		
	Total	153,351	150			
Odbornost přednášek a workshopů	Between Groups	1,978	4	,494	,697	,595
	Within Groups	104,233	147	,709		

	Total	106,211	151			
Délka workshopů	Between Groups	3,769	4	,942	,874	,481
	Within Groups	141,165	131	1,078		
	Total	144,934	135			
Délka přednášek	Between Groups	,676	4	,169	,183	,947
	Within Groups	136,906	148	,925		
	Total	137,582	152			
Prostor pro diskuzi	Between Groups	11,744	4	2,936	1,815	,129
	Within Groups	237,724	147	1,617		
	Total	249,467	151			
Využití informací v praxi	Between Groups	1,377	4	,344	,331	,857
	Within Groups	149,657	144	1,039		
	Total	151,034	148			
Hostesky	Between Groups	14,232	4	3,558	2,793	,029
	Within Groups	147,768	116	1,274		
	Total	162,000	120			
Doprovodný program	Between Groups	7,240	4	1,810	1,989	,100
	Within Groups	112,822	124	,910		
	Total	120,062	128			
Občerstvení	Between Groups	31,586	4	7,896	4,269	,003
	Within Groups	268,208	145	1,850		
	Total	299,793	149			

Tab. 39 Naplnění očekávání od konference

Splnila konference Vaše očekávání?		
	Frequency	Percent
Předčila očekávání	48	30,6
Splnila, co se očekávalo	56	35,7
Splnila očekávání částečně	38	24,2
Spíše nesplnila očekávání	7	4,5
Zklamání, očekávalo se něco jiného	8	5,1
Total	157	100,0

Tab. 40 Naplnění očekávání od konference dle pohlaví

Splnila konference Vaše očekávání? * Pohlaví Crosstabulation		Pohlaví	
		Muž	Žena
Splnila konference Vaše očekávání?	Předčila očekávání	34,3%	24,1%
	Splnila, co se očekávalo	37,4%	32,8%
	Splnila očekávání částečně	16,2%	37,9%
	Spiše nesplnila očekávání	5,1%	3,4%
	Zklamání, očekávalo se něco jiného	7,1%	1,7%

Tab. 41 Naplnění očekávání od konference dle věku

Splnila konference Vaše očekávání? * Věk Crosstabulation		Věk			
		Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Splnila konference Vaše očekávání?	Předčila očekávání	36,4%	29,3%	15,4%	42,9%
	Splnila, co se očekávalo	33,3%	37,9%	34,6%	42,9%
	Splnila očekávání částečně	24,2%	20,7%	34,6%	14,3%
	Spiše nesplnila očekávání	3,0%	1,7%	15,4%	0,0%
	Zklamání, očekávalo se něco jiného	3,0%	10,3%	0,0%	0,0%

Tab. 42 Naplnění očekávání od konference dle vzdělání

Splnila konference Vaše očekávání? * Dosažené vzdělání Crosstabulation		Dosažené vzdělání			
		Základní	Vyučen nebo středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Splnila konference Vaše očekávání?	Předčila očekávání	69,2%	0,0%	12,5%	33,0%
	Splnila, co se očekávalo	23,1%	100,0%	50,0%	31,1%
	Splnila očekávání částečně	7,7%	0,0%	22,5%	27,2%
	Spiše nesplnila očekávání	0,0%	0,0%	12,5%	1,9%
	Zklamání, očekávalo se něco jiného	0,0%	0,0%	2,5%	6,8%

Tab. 43 Naplnění očekávání od konference dle profesního oboru

Splnila konference Vaše očekávání? * V jakém oboru pracujete? Crosstabulation

		V jakém oboru pracujete?					
		Marketingová agentura	IT Developpeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Splnila konference Vaše očekávání?	Předčila očekávání	27,1%	48,7%	17,5%	25,0%	14,3%	40,0%
	Splnila, co se očekávalo	14,6%	25,6%	47,5%	62,5%	85,7%	60,0%
	Splnila očekávání částečně	45,8%	20,5%	17,5%	12,5%	0,0%	0,0%
	Spíše nesplnila očekávání	8,3%	2,6%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Zklamání, očekávalo se něco jiného	4,2%	2,6%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 44 Naplnění očekávání od konference dle názoru na výši vstupného

Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považuji za: * Splnila konference Vaše očekávání? Crosstabulation

		Vstupné na konferenci ve výši 2 490 Kč považuji za:			Total
		Nízké	Adekvátní	Vysoké	
Splnila konference Vaše očekávání?	Předčila očekávání	0,0%	35,6%	18,8%	30,6%
	Splnila, co se očekávalo	14,3%	39,8%	25,0%	35,7%
	Splnila očekávání částečně	57,1%	22,0%	25,0%	24,2%
	Spíše nesplnila očekávání	0,0%	1,7%	15,6%	4,5%
	Zklamání, očekávalo se něco jiného	28,6%	0,8%	15,6%	5,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 45 Hlavní vnímané přínosy konference

V čem vnímáte hlavní přínos konference shopexpo?

	Percent of Cases
Hlavní přínosy konference ^a Získání nových poznatků z oboru	74,0%
Získání nových kontaktů pro mou práci	26,6%
Setkání a diskuze se zajímavými lidmi	57,1%
Uzavření obchodu/spolupráce	1,9%
Total	159,7%

a. Group

Tab. 46 Zájem o účast na dalším ročníku

Účastnil/a byste se dalšího ročníku?		
	Frequency	Percent
Ano	77	49,0
Spíše ano	53	33,8
Nevím	13	8,3
Spíše ne	10	6,4
Ne	4	2,5
Total	157	100,0

Tab. 47 Zájem o účast na dalším ročníku dle věku

Účastnil/a byste se dalšího ročníku? * Věk Crosstabulation					
		Věk			
		Do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 let a více
Účastnil/a byste se dalšího ročníku?	Ano	59,1%	44,8%	26,9%	71,4%
	Spíše ano	27,3%	43,1%	34,6%	14,3%
	Nevím	4,5%	1,7%	30,8%	14,3%
	Spíše ne	9,1%	3,4%	7,7%	0,0%
	Ne	0,0%	6,9%	0,0%	0,0%

Tab. 48 Zájem o účast na dalším ročníku dle profesního oboru

Účastnil/a byste se dalšího ročníku? * V jakém oboru pracujete? Crosstabulation							
		V jakém oboru pracujete?					
		Marketingová agentura	IT Developeři	E-shop	Školství - Student	Školství - Pedagog	Ostatní
Účastnil/a byste se dalšího ročníku?	Ano	47,9%	56,4%	37,5%	62,5%	100,0%	33,3%
	Spíše ano	31,3%	35,9%	32,5%	25,0%	0,0%	60,0%
	Nevím	10,4%	2,6%	12,5%	12,5%	0,0%	6,7%
	Spíše ne	10,4%	2,6%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Ne	0,0%	2,6%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%

Příloha č. 5 – Zajímavé odpovědi na otevřené otázky

Co se vám na konferenci nejvíce líbilo?

- „že jsem vyhrál lístek zdarma“,
- „Celkový profesionální dojem konference a výborní řečníci se zajímavými přednáškami.“,
- „Nejvíce se mi líbila mnohostrannost obsahu, od velmi odborných přednášek na téma Google Analytics až po Matta Lee a jeho přednášku o kulturních vlivech na obchod.“,
- „dověděl jsem se nové věci, atmosféra celé konference“,
- „Pestrý a hlavně atraktivní výběr řečníků.“.

Setkal/a jste se s nějakými problémy? Pokud ano, s jakými?

- „občerstvení, které bylo slibováno, ale nedostalo se ho - bagety, kohoutkovou vodu a kávu považuje za nedostatečné“,
- „Workshop před panem Komárem (tuším, že pan Kalianko) o hodně přetáhl, hosteska to neutla a nechala jej dále mluvit, a proto jsme nestihli přednášku, na kterou jsme chtěli jít. Tím se zhoršila i atmosféra v publiku. Na přednášky mi přišlo, že bylo strašně málo času, takže u většiny přednášejících se člověk dověděl spíše jen omáčku a vcelku nic podstatného, co by mohl použít.“,
- „Nešlo wifi. Nebylo možno recyklovat odpad, vše do plastu a netříděný odpad. V dnešní době nevidáno neslýcháno.“,
- „Neobdržel jsem info o tom, že na workshopy se má člověk registrovat! Na webu mě to nešlo, ale nejspíš z důvodu již zaplněné kapacity, ale tato informace na webu uvedena nebyla. Netuším jak na jiných konferencích, ale největším a zásadním problémem této pro mě bylo to, že na většinu workshopu jsem se nedostal!“.

Postrádal/a jste na konferenci něco?

- „více užitečných a praktických informací, ne jen obecné informace“,
- „Více jídla, resp. méně ale v častějších dávkách.. resp. bylo jen jedno jídlo což bylo moc super ale v průběhu dne ty bagety -> mohlo být i něco jiného, já osobně třeba nejím bílé pečivo a mohlo tam být třeba více ovoce, nebo jiný druh občerstvení, navíc ty bagety byly rychle pryč a celodenní hladovění nebylo nic příjemného, a jíst ty sladké dortíky jen kvůli hladu? To ne.“,
- „Jen nedostatek možnosti zakoupit občerstvení“.

Prostor pro vaše připomínky, náměty (témata, která byste uvítal/a na příštím ročníku či tip na přednášejícího), pochvalu či kritiku.

- „Díky moc, na to, že to byl první ročník v takovém rozsahu, tak paráda :-)!“
- „Fakt hodně dobře jste to našlápli! Věřím, že za rok to bude ještě větší a lepší. Díky moc.“
- „Pořádat takovýto druh konference je výborný nápad a na první ročník se moc povedl. Doufám, že bude i další ročník.“
- „Konference byla fajn, ale nebylo tam nic pro programátory (avšak to zřejmě není vaše cílová skupina).“
- „Omezit tematicky množství workshopů a spíše je opakovat - z důvodu malé kapacity učeben. Možná na některé přednášky navázat workshop (tematicky, časově)“
- „U řečníků byla doba přednášky krátká. Dlouhá fronta venku na sluníčku u akreditace a fronty na jídlo. Malé učebny na workshopy. Jinak byla konference velice zajímavá a přínosná. :-)“
- „Zlepšit informovanost hostesek, při výběru místa myslet více na/za účastníky, jinak díky za akci, obecně vzato byla super.“
- „Příště to raději nedělejte, Chvástáte se, jak jste největší a nejlepší, ale byla to snad nejhorší konference, kterou jsem v ČR zažil, nepočítaje komerční konference od info, to je kategorie sama pro sebe...“